

العملان

مدخل تطبيقي

الدكتور أحمد شاكر العسكري

دكتوراه الفلسفة في التسويق الدولي - المملكة المتحدة
جامعة الزيتونة الأردنية

الدكتور طاهر محسن الغالبي

دكتوراه الفلسفة في استراتيجيات الأعمال - فرنسا
جامعة الزيتونة الأردنية

دار وائل للنشر

الطبعة الثانية

2006

رقم الايداع لدى دائرة المكتبة الوطنية : (٢٠٠٣/١/١٤١)
٦٥٩,١

غال الغالبي طاهر محسن
الإعلان: مدخل تطبيقي / طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري.
- عمان: دار وائل ، ٢٠٠٣

(٢٨٣) ص

ر.إ. : ٢٠٠٣/١/١٤١

الواصفات: إدارة الأعمال / الإعلان التجاري / التسويق

* تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

(ردمك) ISBN 9957-11-328-3

- * الإعلان : مدخل تطبيقي
- * الدكتور طاهر محسن الغالبي - الدكتور أحمد شاكر العسكري
- * الطبعة الأولى ٢٠٠٣
- * الطبعة الثانية ٢٠٠٦
- * جميع الحقوق محفوظة للناشر



دار وائل للنشر والتوزيع

* الأردن - عمان - شارع الجمعية العلمية الملكية - مبنى الجامعة الاردنية الاستثماري رقم (٢) الطابق الثاني
هاتف : ٠٠٩٦٢-٦-٥٣٣٨٤١٠ - فاكس : ٠٠٩٦٢-٦-٥٣٣١٦٦١ - ص.ب (١٦١٥ - الجبيهة)
* الأردن - عمان - وسط البلد - مجمع الفحيص التجاري - هاتف : ٠٠٩٦٢-٦-٤٦٢٧٦٢٧

www.darwael.com

E-Mail: Wael@Darwael.Com

جميع الحقوق محفوظة، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله أو إستنساخه بأي شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من الناشر.

All rights reserved. No Part of this book may be reproduced, or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without the prior permission in writing of the publisher.



الإهداء

إلى أسرفنا الكريمة

إلى أهلنا في العراق وفلسطين

وإلى طلبة العلم في كل مكان

الباحثان

عمان ٢٠٠٣

الفصل الأول

نشأة وتطور الإعلان

١٥ تاريخ ظهور الإعلان
١٧ تعريف الإعلان
٢٠ أنواع الإعلانات
٢٣ أهداف الإعلان
٢٦ وظائف الإعلان

الفصل الثاني

إدارة الإعلان

٣٨ وظائف إدارة الإعلان
٤١ تنظيم إدارة الإعلان
٤٧ تخطيط ورقابة إدارة الإعلان

الفصل الثالث

ميزانية الإعلان

٥٦ طرق تقدير مخصصات الإعلان
٦٢	١- الإنفاق على أساس المنافسة
٦٣	٢- الإنفاق على أساس المبيعات
٦٣	٣- طريقة الهدف
٦٥ اختيار الوسيلة الإعلانية

الفصل الرابع

وكالات الإعلان

- وظائف وكالات الإعلان ٨٠
- التنظيم الإداري لوكالات الإعلان ٨٥
- كيف تدير وكالة الإعلان ٩٤
- كيف تحصل على العملاء ١٠٧
- كيف تكون عميلاً جيداً ١١٤

الفصل الخامس

الإعلان والمزيج التسويقي والترويجي

- السعر، السلعة، التوزيع، الترويج ١٢٣
- الدائرة الذهبية والمزيج الإعلاني ١٢٩

الفصل السادس

تصميم الإعلان

- خطوات تصميم الإعلان ١٥٤
- مراحل التخطيط والتنفيذ ١٥٥
- مراحل نجاح عملية الإعلان: ١٥٧
- ١- جذب الانتباه ١٥٧
- ٢- إيقاظ الاهتمام ١٥٧
- ٣- حث المستهلك على الشراء ١٦٠
- الجوانب الفنية لتصميم الإعلان ١٦١

الفصل السابع

العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان

١٧٦	- البيئة التسويقية
١٨٦	- السلعة والخدمة
١٨٧	- التكوين الفني للإعلان
١٨٨	- اعتبارات خاصة بوسائل الإعلان
١٨٨	- مكونات البرنامج

الفصل الثامن

تخطيط الحملات الإعلانية وتصميمها

١٩٧	تخطيط الحملات الاعلانية
٢١٦	كيف تصمم حملة إعلانية جيدة
٢١٧	١- السلع الغذائية
٢١٩	٢- السفرات السياحية
٢٢٠	٣- الأدوية
٢٢١	التصميم والاخراج للإعلان باختصار

الفصل التاسع

الإعلان والانترنت

٢٣٧	مقدمة
٢٣٨	الانترنت فكرة عامة
٢٣٨	النسيج العنكبوتي العالمي (Web)

٢٤١	- الاعلان على النسيج العنكبوتي
٢٤٣	- خدمات الانترنت وميزات الإعلان عبر الانترنت
٢٧٥	المراجع العربية
٢٧٨	المراجع الإنجليزية

المقدمة

ان حقول إدارة التسويق اصابها التغيير والتطور المستمر في السنوات الماضية القليلة. وهكذا فإن دراسة الاعلان بشكل عملي يتطلب مزيداً من الجهد مثابرة لغرض الوصول إلى خلاصات عملية تهدف الغرض الذي من أجله وضع كتاب في هذا الحقل يخدم توجهات طلبة الجامعة. ليس هذا فحسب بل نأمل يكون مفيداً لكافة المهتمين بهذا المجال الحيوي.

لذلك جاءت فكرة هذا الكتاب مكرسة على موضوع الإعلان في إطار عملي مع طروحات تنظيرية أساسية في مجال إدارة التسويق الواسع النطاق. يقع الكتاب في تسعة فصول مترابطة استهدفت تعريف الطالب بخلفية متكاملة عن ساحة وتطور الإعلان قبل الوصول الى الفصول الخاصة في التطبيقات العملية وموضوع.

اننا نأمل أن يكون هذا الجهد مفيداً لكافة المعنيين بالأمر، وبالأخص العاملين في مجال الإعلان وما يرتبط به من أنشطة متعددة. كما تحدونا الرغبة في يسد موضوع الكتاب فراغاً في المكتبة العربية، مثلما نرجو سماع ملاحظاتكم وملاء في اقسام التسويق في الجامعات وبالأخص الأردنية منها.

وفي الختام لا يسعنا سوى تقديم الشكر الجزيل لكل من ساعد ومد
يد العون لكي يصبح هذا الكتاب حقيقة واقعة ويقف امام هؤلاء جميعاً أسرنا
الكريمة.

والله ولي التوفيق

المؤلفان

٢٠٠٣



نشأة وتطور الإعلان

- تاريخ ظهور الإعلان

- تعريف الإعلان

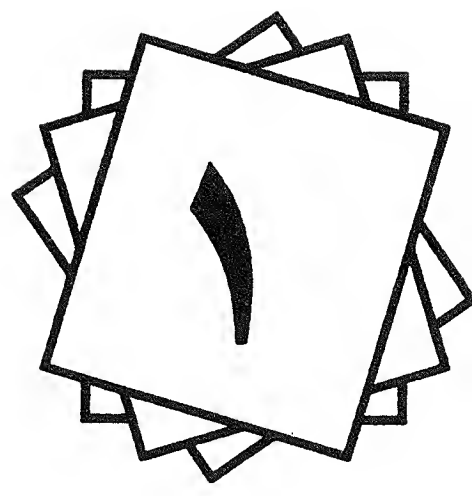
- أنواع الإعلانات

- أهداف الإعلان

- وظائف الإعلان

الفصل الأول

نشأة وتطور الإعلان



تاريخ ظهور الإعلان:

لم يكن الإعلان حديث العهد، بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة. هو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها بيئية والثقافية والمدنية. ففي العصور القديمة تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها.

وفي المرحلة الأولى من التاريخ القديم كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، لإبلاغ الرسائل الإعلانية كان المنادون يستخدمون للإعلان عن أخبار الدولة، ووصول السفن والبضائع أو جوبون الأسواق للإعلان عن سلعهم. وكانت المحلات التجارية تضع خارجها شارات ورموزاً تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها. فكان الكأس والثعبان دليلاً على الصيدلة، وكان الحذاء الخشبي دليلاً على الأسكافي، وصانع الأحذية. وخلاصة القول يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره إلى:

١- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سبباً في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.

٢- مرحلة ظهور الطباعة حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات أكبر للإتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، ساعد في ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.

٣- مرحلة الثورة الصناعية وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظراً لكبر حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة، حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية واحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.

٤- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة، ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.

٥- مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى، كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول ويثلمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز.

ومن أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان:

١- ظهور الطباعة والكتابة بشكلها المتعارف عليه حالياً، وهذا رافقه تعدد وسائل الاتصال وطرقه، الأمر الذي تطلب استخدام الاعلان كوسيلة للتعبير عن رغبات الأطراف المختلفة لعقد الصفقات التجارية.

٢- ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية الأمر، الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.

٣- بدء ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعداداً هائلة من المستهلكين وإبلاغهم المعلومات اللازمة عن منتجات المنظمات، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

- استمرار تراكم التطور الفني التكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.

- الزيادة المطردة في الدخل القومي، وكذلك الدخل الفردي المتاح للإنفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى، وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء. إن تلك الزيادة في الطلب الفعال تخلق لدى البائعين (والمنتجين بصفة عامة) رغبة في الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعال ومن هنا يشتد التنافس من خلال النشاط الإعلاني لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين لغرض إقناعهم بشراء ماركات معينة.

- أن من نافلة القول أن التطور التكنولوجي الهائل يساعد بشكل كبير على تنوع مفاهيم الإعلان وتوسعها حتى اضحت هناك مدارس متخصصة في هذا الحقل في العالم المتقدم.

تعريف الإعلان:

لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين للإعلان. ورغم هذا التعدد أن الإطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحداً. فالباحث أوكسيتفد عرف الإعلان أنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق وسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم لإتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

وعرف كروفورد الإعلان بأنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة، ولكن هذا التعريف لا يميز الإعلان عن الدعاية والإعلام ووسائل الترويج الأخرى، رغم أنه يعطي فكرة التأثير على السلوك موقعاً مركزياً في التعريف.

ويمكن القول إن التعريف الأكثر إتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو الذي اوردته جمعية التسويق الأميركية.

حيث عرفت الإعلان "بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".

ويعتبر الإعلان بهذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي وطبقاً لهذا التعريف فإن هذا الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص هي:

١- إنه جهود غير شخصية- حيث يتم الإتصال بين المعلن والجمهور بطريق غير مباشر باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصياً بالجمهور لبيع السلع والخدمات.

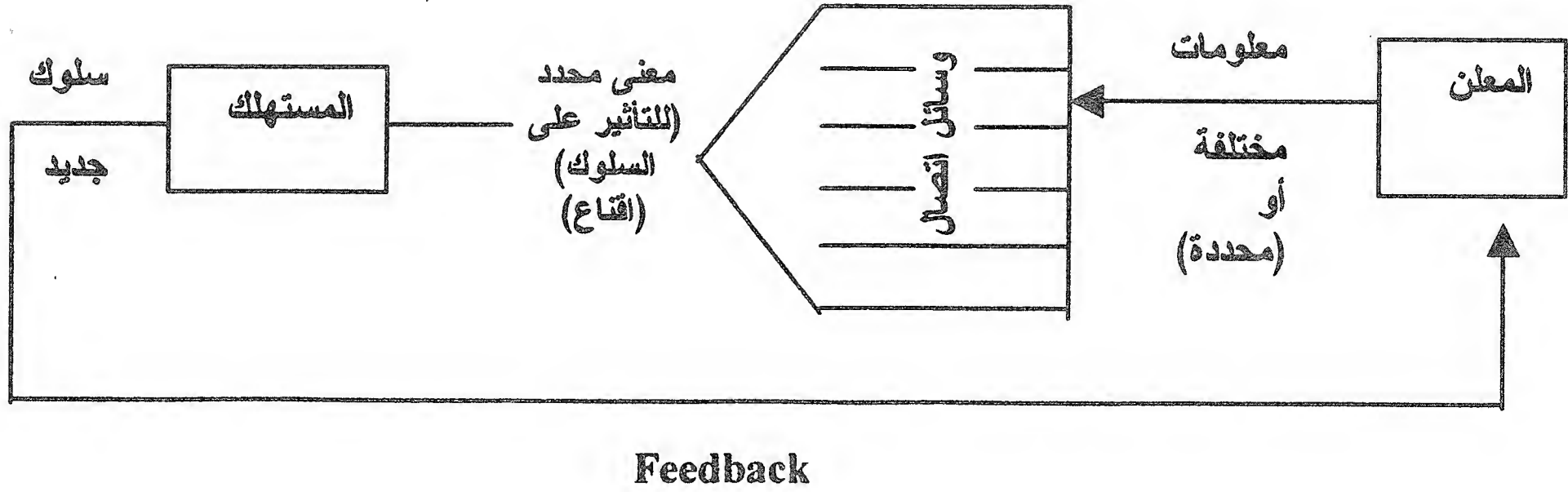
٢- إن الإعلان يدفع عنه أجر محدد وهذا يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.

٣- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

٤- إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره، ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات.

والتركيز على الإعلان باعتباره عملية اتصال، يؤكد أن المسألة لا تنتهي عند حد توصيل معلومات من طرف إلى طرف آخر، بل الأهم من ذلك أن يقتنع المرسل إليه بما جاء في الرسالة، ويعمل طبقاً لذلك الاقتناع فليس هدف المعلن عن سلعة جديدة هو مجرد أخبار المستهلكين عن ظهورها في الأسواق بل الهدف الثاني

و إقناع المستهلك بشراء واستخدام تلك السلعة ولعل الشكل (١-١) يوضح عملية الاتصال.



معلومات عن مدى فهم المرسل إليه واقتناعه بالرسالة الإعلانية

الشكل (١-١) عملية الاتصال في الإعلان

ان المطلوب من المعلن ان يطور الوسائل الكفيلة بالتأثير على الزبائن بالتالي تحقيق الهدف الذي من أجله وضع الإعلان. كذلك من الضروري ان يمتلك معلن الادوات والوسائل الضرورية التي من خلالها يستطيع معرفة مدى التأثير حاصل على الزبائن جراء القيام بالحملات الإعلانية المختلفة. وفي حقيقة الأمر ن هذه تعطي مؤشرات تقييم موضوعية لمختلف الوسائل الإعلانية المستخدمة.

"الإعلان: الأنواع، الأهداف والوظائف"

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى مجموعة من الفقرات المهمة، والتي يتجسد في خلالها الاعلان كنشاط متميز في المنظمات المعاصرة. في حقيقة الامر ان الاعلان لا يمثل حالة واحدة أو نوعاً واحداً يستخدم في جميع المواقف والظروف ولجميع الزبائن، هذا من جهة ومن الجهة الاخرى فإن الأهداف المتوخاة من هذا النشاط المهم هي عديدة تمثل أهدافاً لاطراف متعددة وليس لجهة واحدة فقط. يضاف إلى هذا الامر كون الاعلان يلبي متطلبات وظائف كثيرة يقع في مقدمتها حث المستهلكين على شراء السلع والخدمات، وكذلك تهيئة هؤلاء الزبائن إلى تقبل الافكار الايجابية حول المنظمة بالاضافة إلى سلعها وخدماتها الاخرى. ان هذه القضايا نجدها قد قطعت شوطاً كبيراً في العالم المتقدم، اما مجتمعاتنا النامية ومنها الاقطار العربية فإن الامر لا يعدو كونه في بداية الطريق ويتركز النشاط الاعلاني في تعريف النشاط بالسلع والخدمات التي هم بحاجة اليها فعلاً.

أولاً: أنواع الاعلانات

في حقيقة الامر يمكن ان يقسم الاعلان إلى انواع عديدة في ضوء مجموعة من المعايير والخصائص. وبهذا يمكن ان يقسم الاعلان إلى أنواع عديدة من وجهة نظر الوظائف التسويقية أو من وجهة نظر منافذ التوزيع. ففي اطار الوظائف التسويقية يقسم الاعلان إلى :

١- الإعلان التعليمي : وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين. ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة أو ما يجهله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.

-الإعلان الإرشادي أو الإخباري: ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى. وتتخلص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد، وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وكذلك يعمل على إسداء النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات.

-الإعلان التذكيري: هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس.

-الإعلان العام: وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما، أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور. ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات. ويعتبر أحد أساليب العلاقات العامة التي تزداد من خلالها جسور الفهم المشترك بين المنظمة من خلال سلعتها وخدماتها والجمهور العام.

-الإعلان التنافسي: ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلعاً وخدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها. ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين سلع وخدمات تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتمن.

ما من وجهة نظر منافذ التوزيع فيمكن تقسيم الإعلان إلى خمسة أنواع هي:

١- الإعلان الأهلي أو العام:

وهو الذي يكون موضوعه سلعاً أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكوها في كافة أنحاء البلد. ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الشامل، مثل الجرائد العامة والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.

٢- الإعلان المحلي - أو إعلان التجزئة:

وهو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة، حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الرسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.

٣- الإعلان الصناعي أو الفني:

ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفين ويستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصاتهم كالمجلات الفنية والمهنية. ويتوجب في هذا النوع من الإعلان أن تكون الرسالة الإعلانية تشمل أو تغطي جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم هذا الإعلان.

٤- الإعلان التجاري:

هذا النوع من الإعلان يتعلق بالسلع التي تباع إلى المشتريين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى بواسطة لغرض المتاجرة بها وتحقيق الأرباح ويحتاجون إلى الرسالة الإعلانية التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن

سلع التي يتاجرون بها ويستخدم هذا النوع من الإعلان البريد المباشر والمجلات متخصصة.

هـ- الإعلان المهني:

يتعلق هذا النوع من الإعلان بخدمة أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات عن سلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها، ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها، والوسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان هي تلك التي تنتشر بين المهنيين لمختصين كالمجلات الفنية والعلمية كما يمكن استخدام الرسائل البريدية بكفاءة في هذا الميدان.

ثانياً: أهداف الإعلان:

وفي هذا الإطار نستطيع أن نقول إن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين. وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة. أي أن المعلن يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعة من خلال استخدام الاعلان المناسب وبالتالي توفير الاقناع المناسب من خلال هذا الاعلان والذي بدونه قد لا يتحقق هذا الامر.

يسعى النشاط الاعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب

هي:

أ- من خلال توفير المعلومات.

ب- من خلال العمل على تغيير الرغبات.

ج- من خلال تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

يستطيع النشاط الإعلاني أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تساعد على اكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة. وكثيراً ما نجد أفراداً تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان. وخير مثال للإعلانات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك عن طريق تزويده بالمعلومات، هي الإعلانات عن السلع والمنتجات الجديدة. ويمتاز الإعلان عن السلعة الجديدة بالصفات التالية:

- ١- يحتوي على معلومات توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد.
- ٢- يحاول الإعلان أن يخلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة مثال ذلك الإعلان عن مكنسة كهربائية جديدة حيث يحاول المعلن أن يقدم لربة البيت الحل المناسب لمشكلاتها، ومن خلال تقديم حل جديد لمشكلة قائمة يشعر بها المستهلك، فإنه يخلق لديه الرغبة في الحصول على السلعة التي تتفق مع هذا الحل.
- ٣- يضيف الإعلان عن السلع الجديدة نوع من الأهمية بمتابعة التطورات الحاصلة والتغيرات في البيئة المحيطة بالمستهلك.

تغيير رغبات المستهلكين:

إن تغيير رغبات واتجاهات المستهلكين مسألة صعبة، ولكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه واستخدامه، لأن السلوك الاستهلاكي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية والثقافية وغيرها ويستطيع الإعلان القيام بهذه المهمة إذا تحققت الشروط الآتية:

- ١- أن يبرز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.

- أن يكون المستهلك راغباً في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.
- أن يخلق الإعلان جواً عاماً من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذته بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

- تحتاج مسألة تغيير الحاجات والاتجاهات المزيد من الجهود لمتابعة الحالات والأدوار المختلفة التي يمر بها المستهلك. إن تغيير هذا الأمر لا يأتي دائماً بشكل دفعة سريعة وآمنة بل على مراحل.

تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييراً أساسياً، حيث لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماماً. ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلاً في السلعة، بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، والمعلن يجد في الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لماركة دون الأخرى.

وفي حقيقة الأمر فإن الأهداف المتوخاة من الإعلان إذا نظر إليها من جهات نظر الأطراف المختلفة (المعلن، المنتج، المستهلك، الدولة، المجتمع) عديدة جداً. لقد بينت نتائج أحد البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا على عينة من (٣٠٠) ثلاثمائة شركة تعمل في قطاعات مختلفة، أن الأهداف التي شدها هذه الشركات من النشاط الإعلاني عديدة ومتنوعة منها:-

تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.

- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإعلاني والبيعي.
- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
- تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
- تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات الشركة. وأحياناً، تذكر بعض الشركات أهدافاً أكثر تحديداً لمهمة نشاطها الإعلاني، فنذكر منها ما يأتي عندما يكون الإعلان موجهاً لسوق المستهلك النهائي.
- إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها.
- جعل المشتريين يطلبون ماركة محددة.
- تحويل طلب المشتريين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.
- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة.
- زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين.
- التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء السلعة.

ثالثاً: وظائف الإعلان:

وفي إطار وظائف الإعلان، فإن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين. وعلى الشكل الآتي:-

١- بالنسبة للمنتجين: إن من أهداف المنتجين هي إنتاج السلع لغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية. فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه. وإذا كان عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين. والخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها:

أ- التوفير في تكاليف التوزيع: إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريقين: هما الإعلان والبيع الشخصي فلو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع لتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في كون النشاط الإعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

ب- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة: حيث أنه لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

ج- تخفيض كلفة الإنتاج: يساهم النشاط الإعلاني بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلعة وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، إن هذا الأمر طبيعي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.

د- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يساهم النشاط الإعلاني بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن الإعلان يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للإقناع أمام مندوب البيع. وكذلك يساهم الإعلان في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتحدث عن مزاياها وفوائدها.

هـ-إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: يساعد الإعلان على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

٢-بالنسبة للمستهلكين: يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين، وتسهيلاً لهذه المهمة فإن النشاط الإعلاني يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه قد أصبح على دراية أكبر واوسع بالسلع المعلن عنها.

وهنا يمكن أن نحدد بعض وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك:-

أ-تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: إن المستهلك أمام خيار صعب وهو انتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة له.

ب-زمان ومكان توافر السلعة: إن النشاط الإعلاني يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها. ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة.

ج-تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كتبديل إطارات السيارات أو زيت المحرك بعد قطع مسافة معينة كذلك يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات.

العوامل المساعدة في أحداث الأثر الإعلاني:

يوجد العديد من العوامل التي تساعد الاعلان على احداث الاثر المطلوب لدى الزبائن، ورغم ان البعض من هذه العوامل تحتاج إلى دراسة متأنية لتقرير

يات الضرورية واللازمة لاستخدامها، باعتبارها أيضاً كلفاً تتحملها المنظمة.
هذا الأمر لا ينفي كون هذه العوامل ضرورية جداً للوصول الاعلان إلى أهدافه
جوة بالتأثير على سلوك المستهلك ومنها:-

التكرار: إن الإعلان الذي لا ينشر سوى مرة واحدة، أي يقرأ ويسمع أو يشاهد
مرة واحدة قد ينسى بسرعة، لذلك يكون من المستحسن أن يسمع أو يقرأ أو
يشاهد من جميع المستهلكين بشكل متكرر، وعلى ذلك فإن تكرار الإعلان يساهم
في تحقيق ثلاثة أهداف.

أ- يعمل على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور فيخترن المعلومات الواردة
بالإعلان في ذاكرته حتى إذا جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء
برزت تلك المعلومات تلقائياً إلى الذهن.

ب- إن التكرار يساهم في الإلحاح على القارئ إلى أن يدفعه لتقبل الفكرة المعلن
عنها.

ج- يساهم في إتاحة الفرصة لعدد جديد من أفراد الجمهور للإطلاع أو الاستماع
إلى بعض الإعلانات التي يتكرر نشرها مما يوسع من قاعدة المتأثرين بها.

الاستمرار: يستمر الإعلان بالنشر دون توقف حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت
بين المعلن وجمهوره من المستهلكين. فلو قمنا بنشر إعلان عن سلعة أو خدمة
وكررنا هذا الإعلان حتى أتى ثماره الأولى بأن بيعت السلعة أو الخدمة إلى
المستهلكين، ثم توقفنا عن ذلك فترة من الزمن قد يؤدي هذا التوقف إلى أن
ينسى المستهلك الشيء الذي أعلن عنه أو قد تتاح الفرصة لكي يتحول المستهلك
إلى شراء سلعة أو خدمة قد لا تشبع رغباته بمثل ما تحققه السلعة المعلن عنها.

الوقت: الوقت لازم لنجاح الإعلان، فلا ينبغي أن يتعجل المعلن لما ينشره من
إعلانات، بل عليه أن يصبر حتى يؤتي الإعلان ثماره في الوقت المناسب.

إن الإعلان كالبذرة يزرعها المعلن ويسقيها ثم عليه أن ينتظر حتى تثبت وتتمو وتزهر وتثمر.

ويمكننا أن نذكر أسباب تأخر ظهور نتيجة الإعلان في الآتي:

١- اسم السلعة يحتاج إلى وقت وتكرار - والمقصود أن يتم التكرار متفاعلاً مع الوقت، فلا يكون أثر التكرار كبيراً إذا نشرنا عشرة إعلانات في عدد واحد من مجلة ولكن ينبغي أن تنتشر هذه الإعلانات في عدة أعداد متتالية، حتى يتفاعل التكرار مع الوقت.

٢- خلق الرغبة في الشراء من سلعة إلى أخرى يحتاج إلى أمرين، الأول الامتناع عن شراء السلعة القديمة والثاني الإقبال على شراء السلعة الجديدة. وهذان أمران يحتاجان إلى وقت طويل يحدث فيه التوقف عن العادات القديمة.

٣- من الواضح أن الإعلان والرسائل الاعلانية تحاكي جوانب سلوكية انسانية لا يكون التغيير فيها آنياً، بل يحتاج إلى وقت طويل لكي يتحقق، لذلك نجد العديد من المنظمات يسارع في تقليل ميزانيات الاعلان في حالة التفكير بتخفيض التكاليف، دون غيرها من اوجه الانفاق الاخرى، وهذا مرتبط في جانب بصعوبة قياس اثر الاعلان على المبيعات بشكل مباشر.

٤- ليس كل الراغبين في الشراء مستعدين للشراء وقت ظهور الإعلان، فقد يؤجلون ذلك حتى يتوفر لهم المال اللازم.

٥- المستعدون وقت نشر الإعلان، قد لا يشترون السلعة حالا ولكنهم يؤجلون ذلك لحين احتياجهم للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، لحين توفر الظروف الملائمة لشرائها.

أسئلة ومناقشة

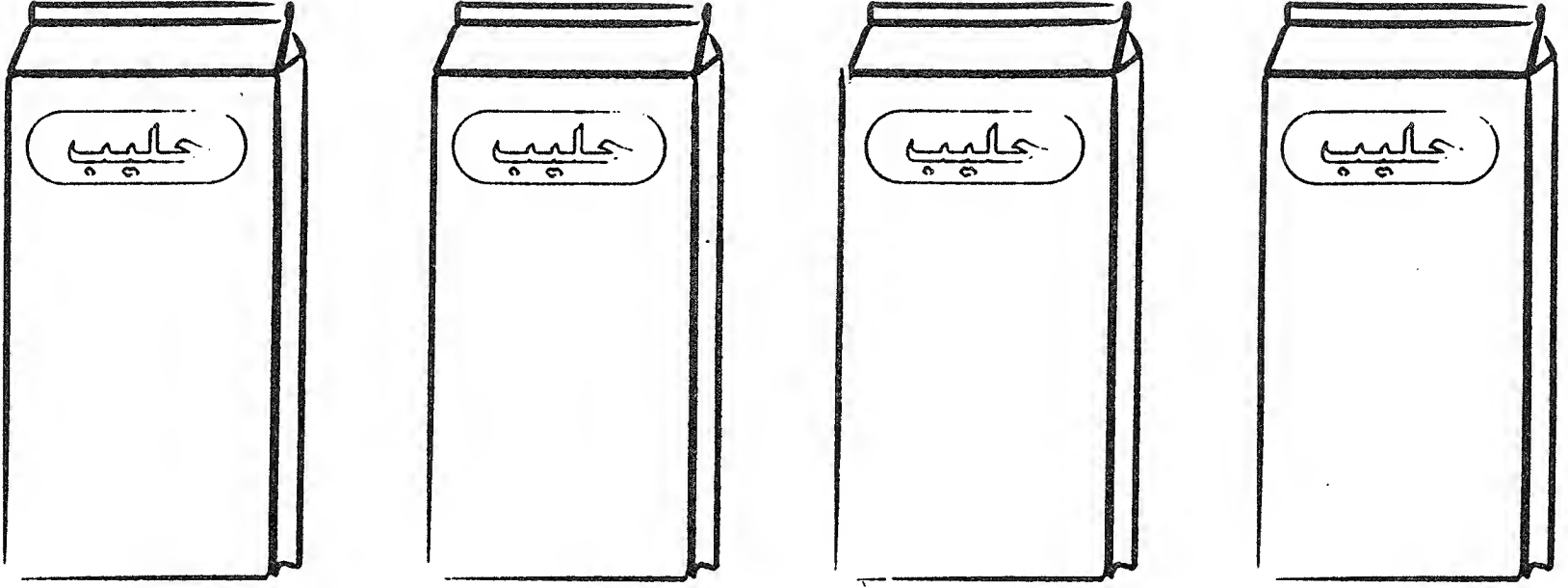
- ما هي المراحل الأساسية التي يمكن القول إنها مثلت علاقة بارزة في تطور مفهوم الإعلان؟
- عرف الإعلان، ثم استعرض الخصائص المميزة للإعلان عن غيره في الأنشطة التسويقية الأخرى.
- هل تؤيد الرأي القائل أن الإعلان الفعال يمثل نظاماً فعالاً للاتصال؟ كيف ولماذا؟
- إذا طلب منك مقارنة الإعلان التعليمي بالإعلان التنافسي، فكيف تجسد ذلك؟
- ما هي الأهداف الأساسية للإعلان؟
- ما طبيعة العلاقة الممكنة بين نظام المعلومات وبرامج الإعلان في المنظمة؟
- حدد وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين والمنتجين؟
- الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين. ناقش أبرز الأساليب التي يستخدمها النشاط الاعلاني لتغيير سلوك المستهلكين؟

المصادر

- ١- د. احمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ١٩٨١.
- ٢- د. عبد الجبار منديل: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٨.
- ٣- د. محمد ابراهيم عبيدات: استراتيجيات التسويق، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، ١٩٩٦.
- ٤- د. علي السلمي: الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، ١٩٧٧.
- ٥- د. عبد السلام ابو قحف: محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، ١٩٩٥.
- ٦- د. محمد ابراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٩.
- ٧- د. بشير العلاق وعلي ربابعة: الترويج والاعلان، دار اليازوري، عمان، الأردن، ١٩٩٨.
- ٨- د. اسماعيل السيد: الإعلان، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية، ١٩٩٠.
- ٩- د. ناجي معلا: الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ١٩٩٦.

١- د. عمر وصفي عقيلي وآخرون: مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ١٩٩٦.

- 11- Kotler Philip and Gary A: Marketing An Introduction Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J. USA, 1990.
- 12- Aaker D.A and Myers J.: Advertising Management, John Wiley and Sons Inc. Canada, 1988.
- 13- Maxwell K Hus et al: Does advertising stimulate sales or mainly deliver signals, A multivariate analysis, International Journal of Advertising, Vol. 21, No 22, 2002.
- 14- Abraham M. and Lodish L.: getting the most out of advertising and promotion, Harrard Business Review, No3, 1990.
- 15- Kotler Philip: Atmospherics as a marketing tool, Journal of Retailing, Vol. 49, 1973.



بدون إعلان ... لن يكون هناك فرقاً بين المنتجات

ببساطة، الإعلان معلومة يرغب المصنعو الملابس أو المواد الغذائية أو الأجهزة الكهربائية
بإيصالها لك ليخبروك عن منتجاتهم وعن جودتها. وبذلك تستطيع أن تختار وتقرر ما الذي
ستشتريه. بدون إعلان كيف ستعرف كل ذلك، وكيف سيتنافس المصنعون لجعل منتجاتهم
هي الأفضل؟

الإعلان. حقك في الاختيار



INTERNATIONAL
ADVERTISING
ASSOCIATION



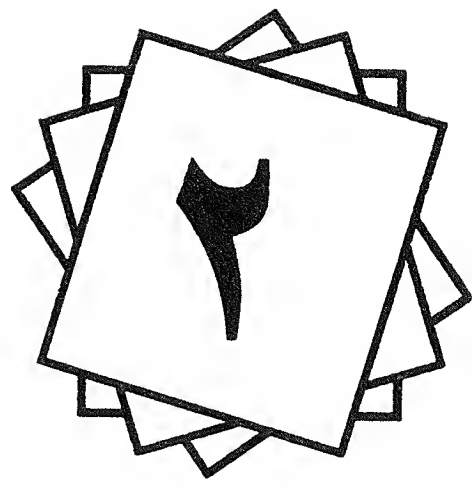
إدارة الإعلان

- وظائف إدارة الإعلان.
- تنظيم إدارة الإعلان.
- تخطيط ورقابة إدارة الإعلان.

الفصل الثاني

إدارة الإعلان

Advertising Management



يقوم بعض المعلنين بمباشرة نشاطهم الإعلاني بأنفسهم دون اللجوء إلى
جهاز خارجية تقوم بهذا النشاط مثل الوكالات الإعلانية. وفي الكثير من دول
العالم التي وصلت إلى مكان متقدم في النهضة الإعلانية عادة ما يعهد المعلنون
لأهلبيون بنشاطهم الإعلاني إلى وكالات الإعلان المتخصصة، كما يستخدم عدد
ليل من المعلنين - المحليين بعض الوكالات المعروفة وذات الشهرة العالمية
خدمتهم في مجال الإعلان، إلا أن الغالبية من المعلنين - المحليين والصناعيين
والتجاربيين والمهنيين يباشرون نشاطهم بأنفسهم.

وعموماً، سواء عهد المعلن نشاطه الإعلاني إلى إحدى الوكالات أو تولى
مسؤولية التخطيط والإشراف والتنفيذ المباشر بنفسه، فمن الضروري أن يكون لديه
جهاز يتولى القيام بهذا النشاط، ويتحمل مسؤولية ذلك بشكل كامل أو بالاشتراك مع
الوكالة الإعلانية التي تم الاستعانة بخدماتها. وهذا الجهاز الإداري قد يكبر أو
يصغر من حيث حجمه الإداري، وذلك حسب حجم الوظائف التي يتولى القيام بها
والتي تتعلق بالنشاط الإعلاني في المنظمة، ففي المنظمات الكبيرة والمتنوعة في
انتاجها والتي توجد فيها إدارة تسويق كبيرة الحجم، غالباً ما يكون هذا النشاط
موزعاً بين العديد من الأنشطة الفرعية. ويأتي في المقدمة منها إدارة خاصة
بالنشاط الاعلاني والترويج والاتصال وكذلك ادارات أخرى مكملة لطبيعة الوظيفة
التسويقية. اما المنظمات الصغيرة فقد لا يكون النشاط الاعلاني والترويجي مستقلاً
في إدارة فرعية، ومع ذلك فإن هذا الامر لا يعني عدم أهمية هذا النشاط، بل أن

صيغة العمل تأخذ طابعاً آخر وتحتاج إلى ترشيد عالٍ جداً سواء في استخدام الموارد أو الجهود المبذولة لانجاز العمل وتحقيق الهدف الاساسي من النشاط الاعلاني. في هذا الفصل سيتم استعراض ثلاث فقرات أساسية، تركز الاولى منها على وظائف ادارة الاعلان، في حين تتطرق الثانية إلى تنظيم هذه الادارة وأخيراً وفي الفقرة الثالثة سيتم الحديث عن التخطيط والرقابة في ادارة الاعلان.

أولاً: وظائف إدارة الإعلان:-

إذا قام المعلن بالنشاط الإعلاني مباشرة عن طريق إدارة الإعلان دون اللجوء إلى الوكالات الخارجية، فإن المهام الملقاة على عاتق تلك الإدارة تتلخص في بعض أو كل الوظائف التالية:

١- القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان، وتشمل بحوثاً عن المستهلكين وبحوثاً عن السلع والخدمات وبحوثاً عن الرسائل الإعلانية، والقيام بجمع كافة المعلومات والبيانات اللازمة لكي يكون التخطيط والتصميم الإعلاني على قدر من الكفاءة والفاعلية.

٢- إعداد الميزانية الإعلانية بالتنسيق مع إدارة التسويق والإدارة المالية في المشروع وذلك لتهيئة المبالغ اللازمة لتحقيق الأهداف المرسومة، وفي ضوء البرامج الاعلانية المختارة.

٣- العمل على اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة والتي تحقق الأهداف بشكل فاعل.

٤- توزيع المبالغ المخصصة على وسائل النشر، مع الإبقاء على مبالغ احتياطية لمواجهة الظروف الطارئة التي من الممكن ان تواجه إدارة الإعلان.

٥- شراء الحيز الإعلاني (المساحات أو الأوقات) من وسائل نشر الإعلانات.

- تهيئة الإعلانات من الناحية الفنية، ويشمل ذلك وضع الأفكار الرئيسية للإعلانات وتأليف المواد التحريرية أو الإذاعية وتصميم الإعلانات وإخراج الأفلام، أو اعتماد الأفكار والمواد والتصميمات التي تعدها وكالات نشر الإعلانات، كذلك العمل على متابعة التطورات الحديثة في فنون الإعلان وتحليلها وانتقاء الصالح منها لمجتمعنا.

- إنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلانات، مثال ذلك القوالب للإعلانات الصحفية، والشرائح والأفلام للإعلانات السينمائية والتلفزيونية، واللوحات المضيئة والملصقات اللازمة لإعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب.

- توثيق العلاقات بشكل مستمر مع وسائل نشر الإعلانات.

- الرقابة المستمرة على نشر الإعلانات وعلى الإنفاق، بحيث يتم النشر بالوسائل المقررة تفصيلاً وفي الوقت المحدد تماماً ضماناً لتنفيذ الخطة الإعلانية المرسومة.

١- الترويج للإعلانات المنشورة أو المذاعة، لتعريف العاملين في المنشآت وخاصة رجال البيع منهم بالحملات الإعلانية، وشرح تفصيلاتها لهم قبيل النشر وفي أثناء النشر، والبيانات اللازمة التي تساعد في تخطيط الحملات الإعلانية الناجحة وتوضيح وجهة نظر المعلن في هذه الخطط ومراجعة أعمال هذه الوكالة ومتابعتها ومحاسبتها على ما تقوم به من أعمال.

١- مراقبة نشاطات المنشآت الأخرى من حيث سياساتها الإعلانية وما تنفقه على الإعلان والأفكار التي تقوم عليها حملاتها الإعلانية وكذلك الوسائل التي تستخدمها.

١٢- المحافظة على التعاون والتنسيق المستمر مع إدارات الإنتاج والمبيعات والعلاقات العامة وكافة الإدارات التي يتصل نشاطها بإدارة الإعلان وذلك لإيجاد مناخ تتضافر من خلاله الجهود وتوحيد الأهداف بين الجميع.

١٣- تقييم الإعلان وذلك بالتعرف على نتائج الحملات الإعلانية. لغرض التأكد من أن ما تم تنفيذه كان وفق الخطط الموضوعة والتعرف على الانحرافات، وذلك لإجراء التعديل المناسب في الخطط المقبلة تحقيقاً للأهداف المطلوبة.

١٤- القيام بكافة الأعمال الإدارية والحسابية التي لها علاقة بالنشاط الإعلاني، ويشمل ذلك الإشراف على العاملين بالإدارة والعمل على توجيههم وحل مشاكلهم الإدارية والشخصية، كذلك القيام بأعمال السكرتارية لحفظ السجلات والمستندات والبيانات اللازمة وأعداد المكاتبات وتسلم الخطابات وكذلك الإشراف على مكتبة الإعلان والتي تحوي المراجع العلمية والفنية وصوراً تم نشرها عن المنشأة أو غيرها من المنشآت في الداخل والخارج.

وإذا عهد المعلن بنشاطه إلى وكالة الإعلان، فإن بعض الوظائف السابقة تتحول إلى اختصاص الوكالة وفقاً لشروط التعاقد معها. كما تضاف إلى إدارة الإعلان لدى المعلن وظائف جديدة أهمها:-

١- العمل على اختيار وكالة الإعلان المناسبة على أساس سمعتها وتاريخها وخبرتها وحجمها، واعتمادها من وسائل نشر الإعلانات. وما تتقاضاه من أجر وسياستها في التعامل مع المعلنين ودور نشر الإعلانات.

٢- وضع شروط التعامل معها وإجراء وتوقيع هذا الاتفاق مع هذه الوكالة.

٣- الاتصال المستمر بالوكالة، لتنسيق العمل معها وإمدادها بكافة المعلومات والبيانات اللازمة التي تساعد في التخطيط للحملات الإعلانية الناجحة وتوضيح وجهة نظر المعلن في هذه الخطط ومراجعة أعمال هذه الوكالة ومتابعتها ومحاسبتها على ما تقوم به من أعمال.

٤- متابعة التطورات الحاصلة في طرق ووسائل الإعلان المختلفة ومعرفة أسلوب هذه الوكالة المتعاقد معها في تحديد أساليبها.

١٠-١١: تنظيم إدارة الإعلان:

تتخذ إدارة الإعلان موقعها في الهيكل التنظيمي للمنشآت المعلنة بناء على حجم المسؤولية الملقاة على عاتقها في تحقيق أهداف المنشأة. إذا كان الإعلان يمثل نشاطا حيويا للمنشأة ما، كما هو الحال في منشآت البيع بالبريد، اتبعت إدارة إعلان للإدارة العليا للمنشأة رأسا باعتباره عاملا أساسيا في كيانها ونشاطها.

وإن كان الإعلان يمثل نشاطا مساعدا لنشاط البيع وحده، اتبعت إدارته إدارة المبيعات وخضعت لإشرافها.

وإذا كانت المنشأة لا تقوم بأية وظيفة بيعية بل يقتصر نشاطها على أعمال إدارية والإشرافية وتسعى إلى تكوين علاقات عامة تستمد منها قوتها وجودها.

اتبعت إدارة الإعلان فيها لإدارة العلاقات العامة.

أما إذا قام الإعلان بعدة وظائف مرتبطة بخدمة المبيعات والعلاقات العامة على السواء، كان من الأفضل أن تستقل إدارته عن أي من هاتين الإدارتين وتتبع لإدارة العليا للمنشأة.

ويتوقف التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان لدى المعلن على عوامل أبرزها:

- طبيعة عمل المنشأة ومدى الاهتمام الذي توليه لإدارة الإعلان والمسؤولية المناطة بإدارة الإعلان.

- مدى انتشار عملائها المرتقبين أو تركزهم وتنوع السلع التي تنتجها وتتعامل بها.

٣- كبر حجم المنظمة وتنوع انشطتها الأخرى، ومدى توفر الامكانيات المادية والمالية التي تخصص لهذا النشاط وكذلك طبيعة الاستراتيجيات التوسعية واستراتيجية النمو التي تعتمد عليها المنظمة.

ويتخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان الأشكال التالية:-

- ١- التنظيم على أساس الوظائف.
- ٢- التنظيم على أساس الجمهور (المستهلكين)
- ٣- التنظيم على أساس المناطق الجغرافية.
- ٤- التنظيم على أساس السلعة.
- ٥- التنظيم على أساس وسائل الإعلان.
- ٦- التنظيم على أساس مجموعة من الأسس السابقة.

التنظيم على أساس الوظائف:

وهو أكثر أنواع التنظيم انتشاراً ويتم تقسيم الوظائف التي تقوم بها إدارة الإعلان على الوحدات المختلفة. شكل رقم (١-٢).

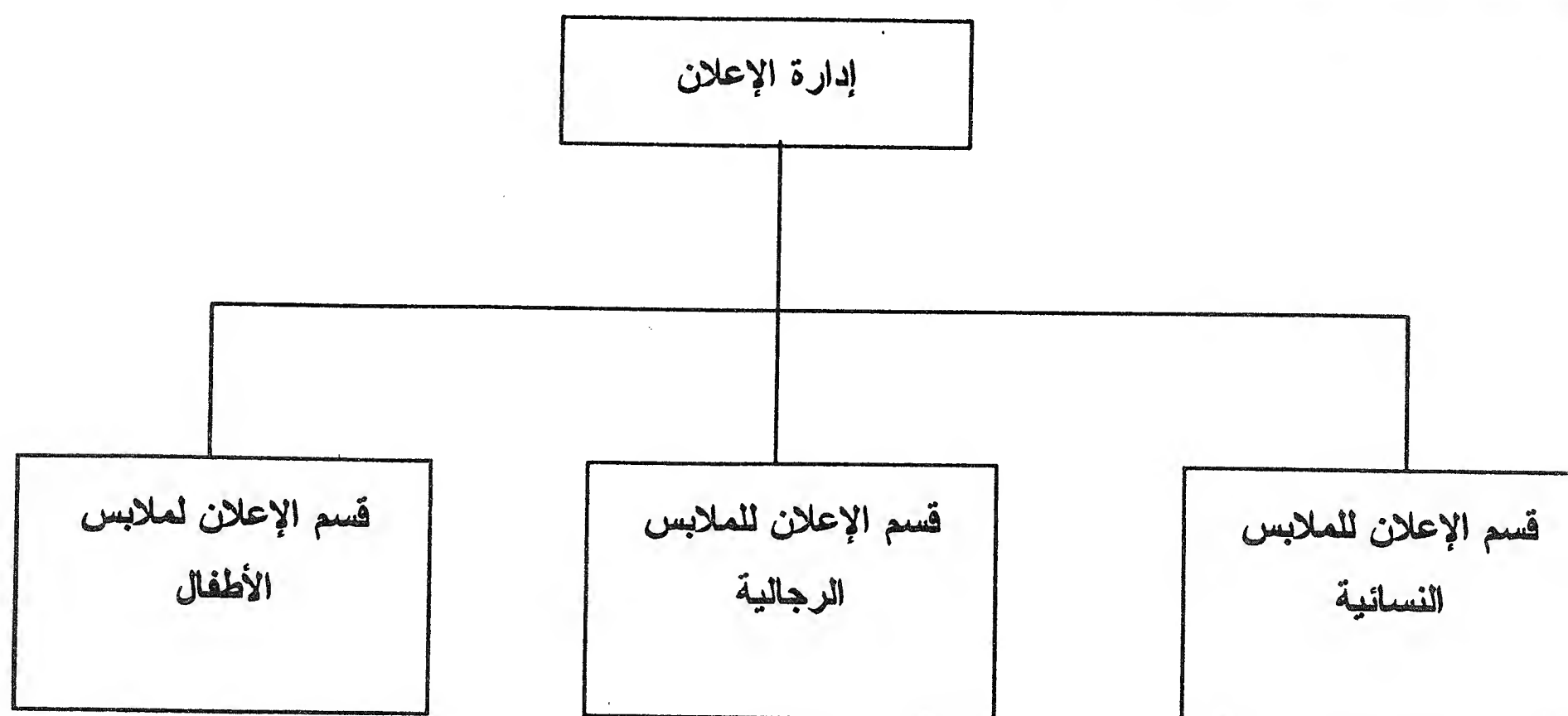


الشكل (١-٢) التنظيم على أساس الوظائف

ويتطلب هذا الشكل من التنظيم لإدارة الإعلان إعدادا كبيرة من الكوادر تخصص في هذا المجال ويتم تقسيم الوظائف بينهم على أساس التخصص. يظفي ويبرز هنا أهمية تضافر الجهود والتنسيق بين الوظائف المختلفة. ان مشكلة الأساسية في مثل هذا النوع من التنظيم، هي إلى أي مدى يتم إيجاد صصات فرعية من جانب ومن جانب آخر فأن بعض الأنشطة التي لا توجد لها صصات فرعية سوف تلحق في البعض من هذه التخصصات أو تهمل في حالة رة صراع على تبعية هذه الأنشطة بين التخصصات الفرعية المختلفة.

تنظيم على أساس الجمهور (المستهلكين):

وعلى أساس هذا التنظيم تقوم كل وحدة إعلانية بالتركيز على نمط معين من المستهلكين ويساعد هذا التنظيم على دراسة كل نوع من المستهلكين بشكل منفرد حتى تتمكن إدارة الإعلان من التخطيط للحملة الإعلانية بما يحقق الأهداف مرسومة. شكل رقم (٢-٢).

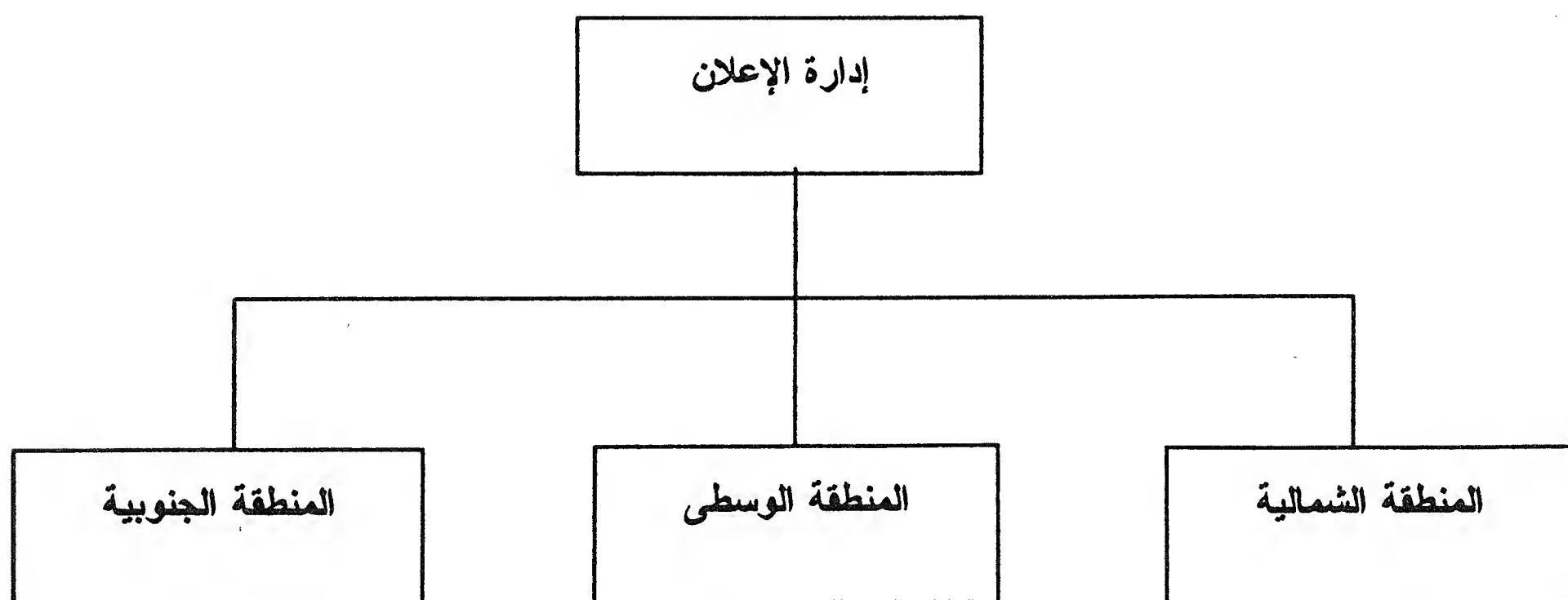


شكل (٢-٢) التنظيم على أساس المستهلكين

ويعمل هذا التقسيم في ظل سياسة تجزئة السوق الكلي غير المتجانس إلى أجزاء متجانسة بما يتناسب ونمط مستهلكي منتجات الشركة. ومن العيوب في هذا التقسيم هو أن هذه الأجزاء غير المتجانسة قد لا تتوفر لها الإمكانية للتطبيق من الناحية العلمية، وهنا تتحمل المنظمة تكاليف إدارية غير مبررة بسبب عدم الاستغلال الجيد للمكانات في هذه الأجزاء المختلفة.

التنظيم على أساس المناطق الجغرافية:

ويشكل هذا النوع من التنظيم أهمية بالنسبة للشركات التي يشمل نطاق عملها مناطق شاسعة، لأن هذا التنظيم سوف يجعل كل الأنشطة الإعلانية التي تمارس في منطقة واحدة مع بعضها، ويضعها تحت إشراف مدير فرعي واحد وهو المسؤول بشكل مباشر عنها. شكل رقم (٢-٣).



شكل (٢-٣) التنظيم على أساس المناطق الجغرافية

تنظيم على أساس السلعة:

ويقوم هذا الشكل من التنظيم في حالة تعدد الإنتاج في الشركة ويساعد يتميز هذا الشكل من التنظيم بأنه يساعد مدراء الوحدات المتخصصة بمتابعة جادة بأن الاعلان عن تلك السلع والمنتجات في اطار تخصص عالي ومعرفة دقيقة تتطلب الزبائن كما يساهم في زيادة قدرة هؤلاء المعنيين في قضايا التخطيط حملات الاعلانية في المناطق.

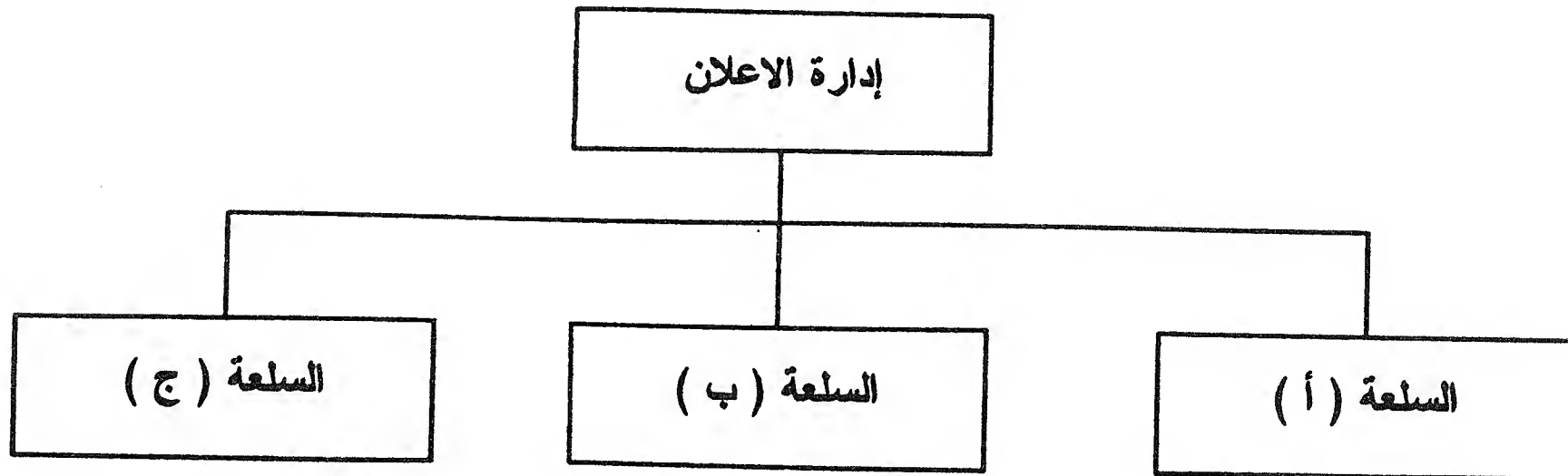
كما يساعد هذا التنظيم على التعرف بكل وحدة تنظيمية فرعية بشكل صلي وعلى السلعة المنتجة ودراسة خصائصها ومواصفاتها وكذلك سوقها مستهلكيها.

فمثلاً شركة للصناعات الكهربائية تقوم بتنظيم إدارة الاعلان على أساس سلعة فهناك.

-وحدة خاصة بالاعلان عن التلفزيون والفيديو وغيرها.

ب-وحدة خاصة بالاعلان عن الثلاجة والمجمدة وما يرتبط بها.

ج-وحدة خاصة بالاعلان عن أجهزة الحاسوب.

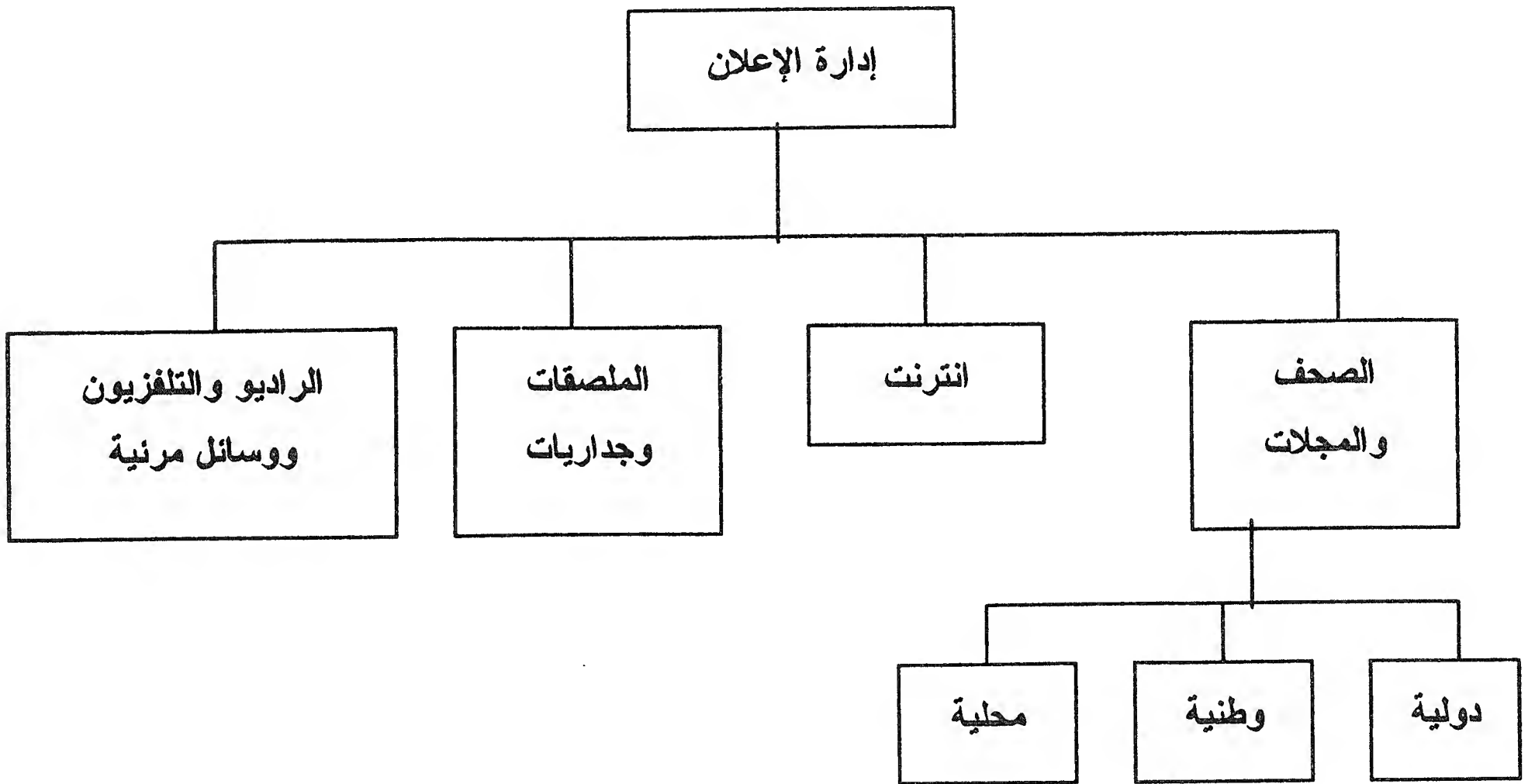


شكل (٢-٤) التنظيم على أساس السلعة

يصلح هذا النوع من التنظيم للشركات الكبيرة والمتنوعة في انتاجها، بحيث تدار الشركة وكأنها عبارة عن مجموعة كبيرة من وحدات الاعمال الاستراتيجية (SBU) وبالتالي فإن التركيز للاعمال في هذه الوحدات يتطلب وجود ادارة للاعلان ضمن هذه الوحدة متخصصة بالسلع والمنتجات التي تقدمها للزبائن.

التنظيم على أساس وسائل الإعلان:

يعطي هذا الشكل من التنظيم لإدارة الإعلان تركيزاً والاهتمام لمختلف وسائل الإعلان ومنح كل منها اهتماماً مستقلاً. شكل رقم (٢-٥).



شكل (٢-٥) التنظيم على أساس وسائل الإعلان

وليس من السهل على الشركات أن تأخذ بهذا الشكل التنظيمي لأنه قد يعمل على تجميد الكثير من الطاقات وذلك لعدم وجود أعمال كافية لإشغال وقتها. حيث أن تخصيص وحدة إعلان للصحف والمحلات وكذلك وحدة للانترنت فيه الكثير من

مغالاة حيث من الواجب دمجها تحت اسم وحدة الوسائل المطبوعة والانترنت..
هكذا.

تنظيم على أساس مجموعة من الأسس السابقة:-

في كثير من الأحيان يتخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان أكثر من شكل
أحد، فيكون هناك تنظيم على أساس السلعة والجمهور معاً أو السلعة والمناطق
جغرافية، ويتوقف كل ذلك على طبيعة السلعة والسوق وسياسة البيع وظروف
إمكانات الشركة.

الثالث: تخطيط ورقابة ادارة الإعلان

من المعلوم ان التخطيط بأطواره العام اسلوب علمي واعٍ لتخصيص وادارة
موارد بشكل فاعل وكفاءة لتحقيق الاهداف. ولا يخلو أي عمل اداري من نشاط
تخطيط بسبب هذه الأهمية للنشاط من جانب والاهداف المتوخاة منه من جانب
آخر. ولكي يكون النشاط التخطيطي ذا دلالة علمية يجب ان يتصف بالشمول
الترابط. ان الشمول يعني أن تمتلك المنظمة خطة شاملة متدرجة مبتدأة بالتخطيط
للأهداف العامة ورسالة المنظمة مروراً بالتخطيط للاهداف الفرعية والمتوسطة
الامد نزولاً إلى مستوى أهداف العمل والبرامج المحددة والتي توضع لها موازنات
ثم دراستها بعناية ووفق اهداف مقاسة ومحددة. ولا نعتقد ان الامر يتطلب من
لمنظمات الصغيرة والمتوسطة ان تمتلك استراتيجيات للإعلان مكتوبة وبشكل
رسمي، لكن هذا الامر يصبح ضرورياً مع ازدياد حجم المنظمة ومع ازدياد
الموارد المخصصة للنشاط الاعلاني. وهذا لا يعني ان لا تمتلك المنظمات الصغيرة
والمتوسطة رؤى مستقبلية قد تمتد لأكثر من ٥ سنوات لطبيعة توجهات النشاط
الاعلاني فيها. ان التركيز على نهايات العملية التخطيطية من خلال الاهتمام الكبير
بالميزانيات المخصصة للإعلان دون وجود ترابط منطقي بين تنفيذ هذه الميزانيات
المتعاقبة والتوجه الشمولي للمنظمة من خلال خطة طويلة الامد وشاملة يجعل من

الميزانيات السنوية للإعلان عرضة للتذبذب الشديد دون وجود مبررات منطقية لطبيعة هذا الإجراء. لذلك فإن المنظمات يزداد فرص النجاح فيها ويتحسن أدائها المالي مع وجود عملية تخطيطية سليمة وشاملة يكون فيها للنشاط الإعلاني هذه الأهمية الكبيرة باعتباره النشاط الداعم للعلاقة مع المستهلك ومتابعة تطلعاته المستقبلية.

أما فيما يخص الترابط بالعملية التخطيطية فهذا يعني أن مجموع الخطط للأنشطة المختلفة يجب أن تجد لها إدارة المنظمة الصيغة العملية والواقعية لوضعها ضمن إطار منظور موحد وليس بصيغة تعظيم الأداء في أحد خطط الأنشطة الفرعية على حساب المنظور الشامل والموحد. لذلك فإن دوراً رئيسياً يجب أن تقوم فيه إدارة المنظمة أو لجنة التخطيط فيها تحاول من خلال هذا الدور إجراء عمليات تنسيق ومواءمة لكي تصل خطة المنظمة إلى صيغتها النهائية.

أما نشاط الإعلان فأننا نعتقد أن هذا النشاط ودقة إجراءاته مرتبط إلى حد كبير بوجود خطة تم صياغتها بعناية. من المعلوم أن الأهداف التي تحويها خطة الإعلان تمثل مؤشرات رقابية يفترض أن تلاحظ في فترات زمنية متعاقبة لتأشير اتجاهات التنفيذ وتصحيح الانحرافات إذا ما وجدت. ومن الملاحظ بصورة عامة أن أغلب المنظمات حتى في العالم الصناعي، إذا ما أرادت تخفيض النفقات فإن ما تبادر فيه الإدارة أولاً ودون تردد هو تنزيل تخصيصات ميزانية الإعلان والترويج والجوانب الأخرى المرتبطة بها. وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن هذا الأمر مرتبط إلى حد كبير بعدم قناعة الإدارة بالمردود المباشر والأهداف الغامضة المرتبطة بهذه الميزانية وبالتالي فإن التقليل منها كما تعتقد الإدارة سوف لا يؤثر على الوضع العام للمنظمة. اننا نعتقد أن هذا الأمر مدعاة إلى تحري الدقة في وضع الأهداف ضمن ميزانية الإعلان وبالتالي فإن المبالغ المخصصة لهذه البرامج

من الميزانية السنوية يجب ان تكون قد درست بعناية ولا يمكن التقليل منها الا
حالة الغاء البعض من هذه البرامج لفترات قادمة أخرى.

وخلاصة القول في هذا الجانب فأن المنظمة يفترض ان تملك خطة شاملة
كون خطة الاعلان جزءاً مهماً منها، وبالتالي ضمن اطار هذه الخطة توضع
ميزانيات المتعاقبة للاعلان في المنظمة، وان هذا الامر يجب ان يكون تحت
طرة ورقابة الادارة بعملية ذكية ومرنة.

أسئلة ومناقشة

- ١- ما هي أهم الوظائف التي يفترض بإدارة الإعلان القيام بها في المنظمة؟
 - ٢- حدد الأشكال التي يتخذها التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان (اذكرها) ثم وضح أبرز العوامل التي يتوقف التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان عليها؟
 - ٣- ما هي أهم الاشكالات التي تواجه تنظيم إدارة الإعلان على أساس وسائل الإعلان المستخدمة؟
 - ٤- استعرض بتركيز التخطيط والرقابة في إدارة الإعلان؟
 - ٥- لو تم تعيينك في منظمة متوسطة الحجم بوظيفة مدير الإعلان وطلب منك أ- إعادة النظر بالهيكل التنظيمي لإدارة الإعلان.
ب- وضع خطة مناسبة لفترة سنة واحدة للإعلان.
- فكيف تبدأ بذلك، وماذا تحتاج من الإدارة العليا للمنظمة، قدم تقريراً للإدارة بهذا الخصوص.

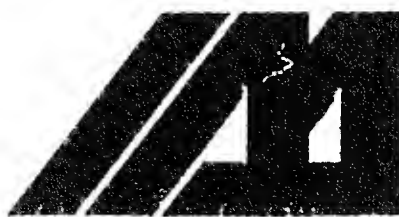
المصادر

- د. سمير محمد حسن: الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ١٩٩٣.
- د. محمد عبد الله عبد الرحيم: التسويق المعاصر، دار النهضة، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ١٩٨٤.
- د. بشير العلاق ود. قحطان العبدلي: إدارة التسويق، زهران للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ١٩٩٩.
- د. محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، ١٩٩٨.
- د. ثابت عبد الرحمن ود. منى الغيظ: إدارة التسويق، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ١٩٩٤.
- 6- Buel Victor: Marketing management and strategic planning approach, McGraw-Hill Book, Singapore, 1985.
- 7- Bovee C.L. and Arens F.W: Contemporary advertising, Richard D Irwin Inc. Homewood III, USA, 1982.
- 8- Eckles Robert: Business marketing management, Prentice-Hall Inc NewYork, USA, 1990.
- 9- Bruce E. Pinkleton et al: an exploration of the effects of negative political advertising on political decision making the Journal of Advertising, Vol. 31, No1, 2002.
- 10- Tai Hc Susan, Advertising in Asia, Localise or Regionalise? International Journal of Advertising Vol. 16, 1997.

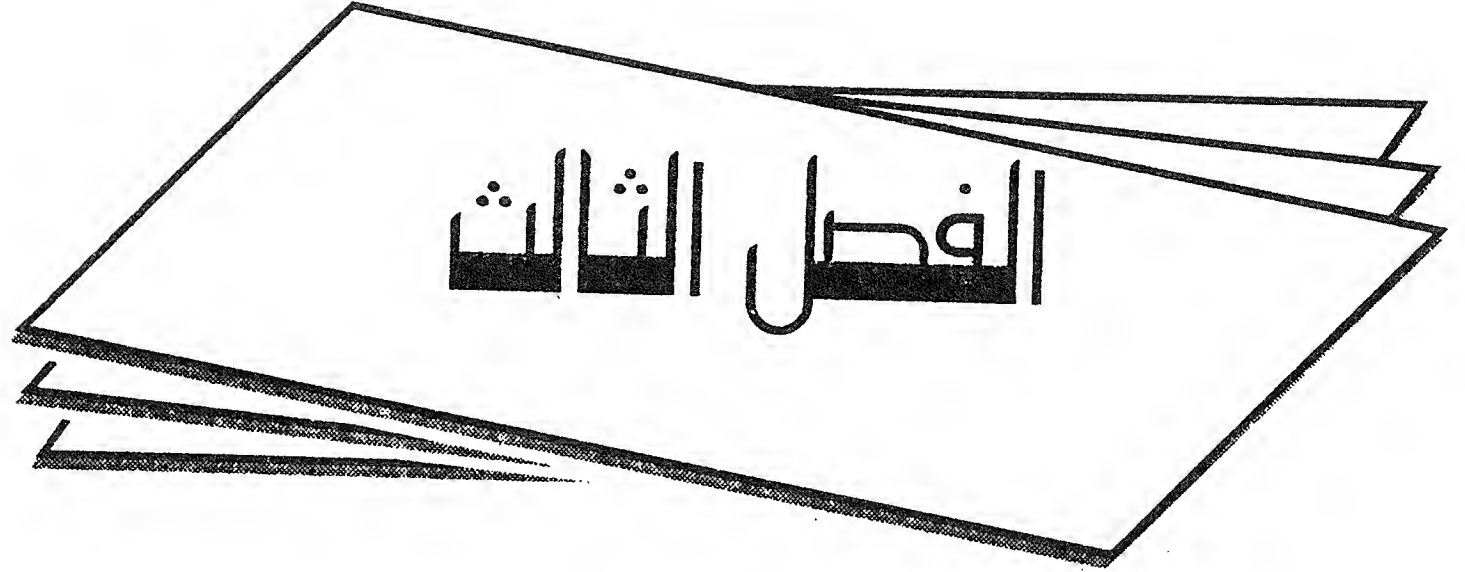
بفضل الإعلانات والعمل الذي تؤديه، يجد الملايين من الناس عملاً يؤديونه

الإعلانات الجيدة ليست مجرد وسيلة لنقل أخبار السوق. بل إنها وسيلة تسويقية تؤدي وظيفة محددة. هي المساهمة في رفع نسب المبيعات. لهذا، فإنه حين تؤدي الإعلانات عملها، تتمكن الشركات المنتجة من الاستمرار في مزاولة نشاطها التجاري وبالتالي فإن من يعملون لدى تلك الشركات يتمكنون من الاستمرار في أداء عملهم.

الإعلان. حقك في الاختيار



INTERNATIONAL
ADVERTISING
ASSOCIATION



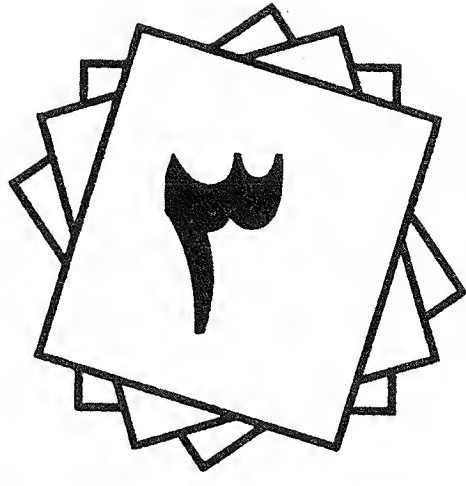
مميزات الإعلان

- طرق تقدير مخصصات الإعلان.
- الإتفاق على أساس المنافسين.
- الإتفاق على أساس المبيعات.
- طريقة الهدف.
- اختيار الوسيلة الإعلانية.

الفصل الثالث

ميزانية الإعلان

Advertising Budget



إن تحديد المبالغ التي تتفق على النشاط الإعلاني مسألة أساسية، وتعتبر من الأمور المعقدة في تخطيط ذلك النشاط وتعتبر المبالغ التي تتفق على الإعلان بمثابة استثمار في أعمال الشركة حيث تستخدم في تحقيق المبيعات أو المحافظة على مستوياتها الحالي أو زيادة مقدارها أو غير ذلك من الأغراض، سواء كانت نتيجة ذلك الإنفاق سريعة في ظهورها أو بطيئة، أو كان استمرار الأثر الناتج عن الإنفاق مربوطاً بفترة محددة أو معتمداً على مدى السنين المقبلة. وتعامل المبالغ التي تتفق على الإعلان من الوجهة المحاسبية باعتبارها مصروفات تتحمل بها السنة المالية التي تنفق أثناءها، إذا كانت تلك المبالغ صغيرة نسبياً ويتحملها حساب الأرباح والخسائر دون إرهاب لميزانية المنشأة، بشرط أن تكون النتائج الاعلانية المترتبة عليها - أو الجزء الأكبر من هذه النتائج - قد تحققت خلاله تلك السنة. أما إذا كانت تلك المبالغ كبيرة نسبياً، ومن المحتمل أن يستمر أثرها في تحقيق أغراض الإعلان لسنوات مقبلة، ففي هذه الحالة تعتبر مصروفات إيرادية مؤجلة، تستهلك على عدد مناسب من السنين.

ويتوقف تقدير المبالغ التي يخصصها المعلن - ضمن الميزانية التقديرية - للإعلان عن السلع والخدمات وعلى عدة عوامل تختلف حسب ظروف المعلنين وسوق الاستهلاك ومنافذ التوزيع وأنواع المنتجات التي يعلن عنها.

ومن الطرق التي تتبع لتقدير المخصصات، أن يقوم المعلن بتحديد مبلغ معين يخصص للإنفاق الإعلاني يقدر على أساس من الاجتهاد الشخصي ودون إتباع أية قاعدة معينة. وهذه الطريقة غير علمية ولا ينبغي الأخذ بها لأنها تعتبر مجازفة بأموال المشروع.

كذلك قد يحدد المعلن نسبة معينة من قيمة المبيعات التي تمت خلال فترة سابقة مماثلة للفترة التي سوف تحتاجها الحملة الإعلانية المقبلة. ويعاب على هذه الطريقة أيضاً أنها تهتم للظروف والعوامل التي قد تؤثر على المبيعات في السوق مستقبلاً. الأمر الذي قد يجعل هذا التقدير للمبالغ إما يزيد على الحاجة أو يقل، هذا يعتبر خلافاً في خطط وبرامج الشركة، لذلك فقد تستخدم المنظمة العديد من الطرق أو مزيجاً من هذه الطرق في تقدير مخصصات الإعلان.

أهم الطرق العلمية لتقدير مخصصات الإعلان:

في هذه الطرق يراد التوصل إلى مخصصات إعلان كافية وملائمة للأهداف التي وضعت من أجلها تلك المخصصات: وهذه الطرق كما نرى لاحقاً يمكن التوسع في استخدامها لتقرر في ضوءها مقدار ميزانية الإعلان وليس فقط هذه المخصصات لبرامج الإعلان المختلفة.

١- مخصصات الإعلان كنسبة من رقم المبيعات

تقدر مبلغ الاعلان على أساس نسبة مئوية من رقم المبيعات في الفترة المقبلة، وذلك إذا أمكن مراعاة الدقة المطلوبة في التنبؤ بالمبيعات المقبلة. مع الأخذ بعين الاعتبار كل الظروف والمتغيرات المتوقعة عند تقدير ذلك. وبحيث تكون النسبة المقررة أقل من نسبة صافي الربح الذي يعود على المنشأة من المبيعات المقدرة سلفاً.

ومثال ذلك: إذا توقع المعلن أن يحقق مبيعات في العام القادم قيمتها (٢/١ مليون دينار) وكان صافي الربح الذي يعود عليه من جراء تلك المبيعات هو (١٠ % من قيمة المبيعات). فإنه يحدد مخصصات الإعلان بواقع ٥% مثلاً من قيمة تلك المبيعات أي مبلغ (٢٥٠٠٠) دينار، هذا في حالة كون نسبة ٥% هي التي سوف يكون لها الأثر الأكبر في تحقيق المبيعات المتوقعة.

والمعلن عند استخدامه لهذه الطريقة في احتساب مخصصات الإعلان عليه أن يراقب تلك المبالغ المخصصة للإعلان طول فترة تنفيذ الحملة الإعلانية بحيث لا تتعدى النسبة المقررة.

٢- فرض رسم معين على كل وحدة من وحدات السلع التي تباع: كأن يخصص منتج السيارات رسم بمقدار (١٠٠ دينار) عن كل سيارة يبيعها أو يخصص منتج المشروبات الغازية (١٠ فلوس) عن كل قنينة. وفي هذه الحالة يقوم المعلن بتخصيص المبلغ الإجمالي الذي يتم تقديره على أساس كمية الوحدات التي يتوقع بيعها وذلك مسترشداً بالمبيعات السابقة.

ثم يقوم بمقارنة ما ينفق من هذا المبلغ مع الوحدات التي يبيعها من السلعة فعلاً كل فترة دورية فإذا ما تجاوز الإنفاق الإعلاني ما يخص الوحدات المباعة، أوقف الصرف على النشاط الإعلاني حتى يصل عدد الوحدات رقماً بشكل يتفق مع المبالغ المنفقة.

ويعاب على هذه الطريقة كون نفقات الإعلان سوف تعتبر عبئاً ثقيلاً على المعلن، وتعتبر ضمن عناصر تكلفة السلعة، الأمر الذي يتنافى مع القاعدة التي تقول (إن الإعلان ينفق على نفسه بنفسه) وفي بعض الحالات قد يعتبر إتباع مثل هذه الطريقة ملائماً وخاصة عندما تفرض الدولة رسماً معيناً على كل سلعة تصدر خارج البلاد. وذلك لغرض التوفير من هذه المبالغ التي تحتاجها الدولة للإنفاق على

النشاط الترويجي في الخارج وعند ذلك سوف يعمل هذا الإنفاق في الترويج للصادرات المستقبلية. ويساهم مساهمة فعالة في تنمية الصادرات خارج الوطن.

٣- تخصيص مبلغ على قدر ما ينفقه المنافسون: يعتقد بعض المعلنين أن المبالغ المخصصة من قبل المنافسين للنشاط الإعلاني تمثل عسارة تفكيرهم وأن تقدير مبالغ مماثلة سوف يخفف من وطئة الحرب التنافسية بين منتجات الشركة والمنافسين مع الأخذ بالإعتبار العوامل والظروف المؤثرة على المنافس ومنتجاته. وهذه الطريقة أقرب إلى التقليد منها إلى التقدير المستقل للمخصصات الإعلانية وقد يضطر المعلن حتى يجاري المنافسين أن ينفق مبالغ كبيرة قد لا يكون لها مبرر ويعود في النهاية الضرر على الجمهور الذي سوف يتحمل إضافة هذه الأعباء على أسعار السلع.

٤- تقدير المخصصات الإعلانية التي تكفي لتحقيق الهدف المقصود من الحملة الإعلانية، وتعتبر هذه الطريقة من أقرب الطرق لتقدير المخصصات الإعلانية على أساس عملي وواقعي. وبموجب هذه الطريقة يأخذ مخطط الحملة الإعلانية في الاعتبار عوامل من أهمها ما يلي:-

أ- الهدف الرئيسي الذي يجب على الحملة أن تحققه، ومقدار الفوائد التي سوف تعود على المعلن إذا ما تحقق هذا الهدف المنشود.

ب- مقدرا المبالغ التي تكفي لتوجيه الرسالة الإعلانية للعدد الملائم من الجمهور المستهدف في الحملة والذي استجاب للحملة تحقق الهدف منها.

ج- تبين ما إذا كانت أغراض الحملة الإعلانية على قدر من الأهمية بحيث تستحق أن تنفق عليها تلك المبالغ.

د- مدى الفاعلية التي تتمتع بها الوسائل الإعلانية المختارة في تحقيق تلك الأغراض بدرجة عالية من الكفاية.

هـ- مقدار السيولة النقدية التي من الممكن تخصيصها لمواجهة التزامات المعلن أثناء المراحل الأولى من برنامج الحملة الإعلانية، وذلك حتى تبدأ النتائج في الظهور وتتحقق الإيرادات المرجوة منها.

لغرض توضيح كيفية تطبيق هذه الطريقة نضرب هذا المثال:-

١- تبلغ القيمة للمبيعات الحالية لأحد مصانع الدراجات الهوائية (١٥٠ ألف دينار) في العام وهي عبارة عن ثمن بيع (١٠ آلاف دراجة أي سعر الدراجة الواحدة ١٥ دينار) وتبلغ تكلفة الدراجة الواحدة في هذا الحال (١٤ دينار).

٢- تبلغ الطاقة الإنتاجية للمصنع (٣٠ ألف دراجة في السنة) إذا استخدمت طاقات الإنتاج كلها بطريقة اقتصادية. وعندئذ تصل تكلفة الدراجة الواحدة إلى القيمة الحدية وهي (١٢ دينار).

٣- يرغب المعلن في أعداد حملة إعلانية لهذه المنتجات تحقق له الحد الأقصى من إنتاجه.

٤- وبناءً على البحوث التي أجريت، وجد مخطط الحملة الإعلانية أن السوق يستطيع استيعاب هذه الدرجات، وأنها جيدة في نوعها وتحقق فوائد كثيرة لمن يشتريها، كما وجد أنه ينبغي عليه أن يستخدم وسائل لنشر الإعلان تنقل رسالته الإعلانية إلى (٦٠٠ ألف شخص على الأقل) حتى إذا ما استجاب ٥% منهم للإعلانات المنشورة وكانوا من القادرين على شراء الدراجة والمحتاجين إليها، عند ذلك نقول أن الغرض من الحملة الإعلانية قد تحقق.

٥- يختار مخطط الحملة الوسائل الأكثر مناسبة لتحقيق أهداف حملته الإعلانية، ولتكن على الشكل التالي:-

الصحف العامة- التلفزيون- لوحات الطرق- البريد المباشر لطلبة الجامعات والمدارس وعمال المصانع- العرض بنوافذ متاجر الدراجات.

٦- يقدر الحيز الإعلاني الكافي لاستيعاب الرسائل الإعلانية المطلوب نشرها أو إذاعتها في كل من تلك الوسائل خلال العام.. وليكن ذلك (١٠,٠٠٠ سم/عمود) بالصحف العامة، و (٣٠ دقيقة) في التلفزيون، و (٢٠ لوحة) داخل المدن و (٢٠٠ ألف) رسالة بريدية.

٧- وبناء على كل ذلك يجري حساب تكاليف شراء الحيز الإعلاني وإنتاج الإعلانات وعلى الشكل التالي:-

دينار	
١٥,٠٠٠	-تكلفة الإعلانات الصحفية
١٣,٥٠٠	-تكلفة شراء الوقت بالتلفزيون
١,٢٠٠	-تكلفة شراء ٦ أفلام تمثيلية - كل منها لمدة دقيقة لعرضها بالتلفزيون
٦,٤٢٠	-إيجار ٢٠ لوحة داخل المدن
٣٠٠	-تكلفة إنتاج اللوحات
٢,٠٠٠	-تكلفة إنتاج وتغليف وعنونة وإرسال ٢٠٠ ألف رسالة بريدية
٢٠٠	-تكلفة العرض بالنوافذ
٣٨,٤٢٠	إجمالي التكاليف
٣,٨٦٠	يضاف مبلغ احتياطي لمواجهة الضرائب والتعديلات المحتملة في الحملة الإعلانية بواقع ١٠% تقريباً

٨- يبلغ صافي الربح الذي يحققه المعلن إذا باع (٣٠ ألف) دراجة نتيجة لهذه الحملة ما يلي:-

٤٥٠,٠٠٠	ثمن بيع (٣٠ ألف) دراجة بسعر ١٥ دينار للواحدة =
٣٦٠,٠٠٠	يخصم من ذلك تكلفة إنتاجها بواقع ١٢ دينار للواحدة =
٩٠,٠٠٠	الربح الناتج من ذلك

صم منه الربح الذي كان ينتج عن بيع (١٠ آلاف) دراجة ١٠,٠٠٠ قبل تنفيذ
ملة.

٨٠,٠٠٠

٤٢,٣٠٠

٣٧,٧٠٠

صم الزائد الناتج عن الحملة الإعلانية

يح الزائد الناتج عن الحملة الإعلانية

وعلى ذلك فإن التكلفة التقديرية للحملة تكون ملائمة لتحقيق الغرض منها.
تعتبر تلك التكاليف ملائمة كذلك إذا كان الهدف من الحملة هو بيع (٢٠ ألف
دراجة)، حيث يتحقق للمعلن ربحاً زائداً مقداره (٧٧٠٠ دينار) أما إذا كان الهدف
من الحملة هو تحقيق مبيعات قدرها (١٥ ألف دراجة) فقط، فإن التقدير السابق لا
يكون ملائماً لهذا الغرض حيث تنتج عنه خسارة قدرها (٧٣٠٠ دينار) وعلى
مخطط الحملة حينئذ أن يعيد النظر في وسائل نشر الإعلانات التي اختارها وفي
مدار الحيز الإعلاني الذي حدده، حيث يكفي أن تصل الرسالة الإعلانية إلى (٣٠٠
س من المستهلكين المرتقبين).

هذا وإذا تعددت المنتجات موضوع الحملة، فإنه ينبغي على مخططها أن
تدر المخصصات الملائمة لكل منها على حدة وفقاً للطريقة المناسبة لذلك.

طرق المستخدمة في تحديد ميزانية الإعلان:

يعتبر قرار ميزانية الإعلان من أهم القرارات التي يتخذها مدير التسويق، أو
شخص المسؤول عن النشاط الإعلاني، والذي يعكس أهمية الإعلان بالنسبة لإدارة
مؤسسة والوسائل التي تتبناها لتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

والحقيقة أن قرار تحديد ميزانية الإعلان يمثل مجالاً من مجالات التفاوض
الاتفاق والاختلاف بين إدارات مختلفة في المؤسسة، وأهمها، إدارتا التسويق

والتمويل، ففي الوقت الذي ترى إدارة التسويق في الإعلان أداة من أدوات ترويج السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة وبالتالي زيادة مبيعاتها وهو هدف استراتيجي تسعى إلى تحقيقه إدارة التسويق، فإن الإدارة المالية تكون حريصة على ضغط النفقات إلى أقصى حد ممكن. وهكذا فإننا نرى أن إدارة التسويق تميل إلى زيادة الأموال المخصصة للنشاط الإعلاني، بينما تسعى الإدارة المالية إلى تخفيض حجم ما ينفق على الإعلان إلى أدنى مستوى.

وأمام هذا الوضع، يصبح القرار الخاص بميزاته الإعلان من بين القرارات الهامة التي يجب أن تحدد إطاره ومسؤوليته الإدارة العليا للمؤسسة. وهو ما يعكس مدى اقتناعها بالإعلان. وعموماً، فإن هناك عدداً من الطرق التي يمكن استخدامها في تحديد ميزانية الإعلان، نستعرض فيما يلي أهمها:-

أولاً- الإنفاق على أساس المنافسة:

حيث يتم تحديد حجم الإنفاق على الإعلان في ضوء ما يخصصه المنافسون لنشاطهم الإعلاني. والحقيقة أن هناك بعض العيوب المرتبطة بهذا الاجراء، أو أن بعض ما يتبعه المنافسون قد يكون خاطئاً. وبالتالي فإن اتباع المؤسسة لما يأخذ به المنافسون ويطبقونه من سياسات إعلانية من شأنه أن يوقع المؤسسة في نفس الأخطاء، وفي هذه الحالة، فإن الإعلان لا يعدو أن يكون مجالاً من مجالات الإسراف. من جانب آخر عادة ما تكون نفقات ومصاريف الاعلان الظاهرة في ميزانية أي منظمة من المنظمات تخفي خلفها الكثير من الخصوصيات المرتبطة بطبيعة عمل هذه المنظمة وتوجهاتها المستقبلية والتي من النادر ان تكون ملائمة لمنظمة أخرى. ان أحد الاسباب الرئيسية للفشل في المنظمات الحديثة هو هذا التقليد غير الذكي لاساليب وطرق الآخرين دون معرفة حقيقية بقدرة المنظمة وتفعيل مواردها البشرية منها والمادية وحشدها بطرق ابداعية لتحقيق نتائج افضل، وينطبق هذا الامر على الاعلان بصورة خاصة.

تياً: الإنفاق على أساس نسبة من المبيعات:

وهي من أكثر الطرق شيوعاً في تحديد ميزانية الإعلان، وتقوم هذه طريقة على أساس تخصيص نسبة معينة من قيمة المبيعات (السابقة أو المقدرة في المستقبل) ورغم ذلك، فإن هناك أسئلة يمكن أن تطرح نفسها في هذا الصدد أهمها:-

أ) هي النسبة التي يمكن تحديدها، هل هي ٤%، ٥%، ٧% ... الخ؟

ب) هل تعتمد المؤسسة على المبيعات السابقة أو المقدرة في المستقبل؟ . فكل مزايه عيوبه. اذا أخذت المبيعات السابقة معياراً للتحديد فإنها قد تغفل العوامل المستقبلية ما قد يستجد من أحداث قد تترك اثارها على المؤسسة ومبيعاتها. ولهذا فقد تكون مبيعات المتوقعة في المستقبل، أكثر منطقية وخاصة إذا ما روعيت الدقة في عملية التنبؤ بالمبيعات واختيار الأساليب المتطورة في هذا المجال. ومن المشاكل التي تثار في هذا الجانب هو ان المبيعات هي دالة لعدد كبير من الانشطة والافعال من بينها الاعلان. فقد يرتبط زيادة المبيعات بعوامل أخرى غير الاعلان وبالتالي يصبح أمر زيادة نسبة مصاريف الاعلان او الاحتفاظ حتى بالنسبة السابقة مع زيادة الإنفاق في الميزانية في ضوء زيادة حجم المبيعات يصبح أمراً غير منطقي. ان منظمة التي تستخدم هذه الطريقة يفترض أن تطور معايير موضوعية لربط نفقات الاعلان مباشرة بالمبيعات وملاحظة تطور هذا الامر على مدى زمني واسع.

ثالثاً- طريقة الهدف:

وبناء على هذا الأساس يتم تحديد ما ينفق على الإعلان عن طريق وضع هدف مبيعات معين ينبغي الوصول إليه أو حصة سوقية ترغب الإدارة في الوصول إليها. وأهم ما يميز هذه الطريقة أنها واقعية، وتأخذ الهدف بعين الاعتبار. ورغم

ذلك فإن هناك ما يمكن أن يعاب على هذه الطريقة، وهو أنها تخلق شعوراً خاطئاً بالموضوعية، وتزيد من احتمالات المبالغة في تقدير ما يجب انفاقه على الإعلان. وإذا كانت هذه الطرق هي الأكثر استخداماً وشيوعاً فيما يتعلق بتحديد ميزانية الإعلان، فإن هناك العديد من الاعتبارات التي يجب ان تؤخذ بنظر الاعتبار في الإطار ومن أهمها:-

١- درجة جودة السلعة. وقد تكون المبيعات هنا أنسب المؤشرات في تحديد ميزانية الإعلان. ان الاعلان لا يعمل الكثير للسلع رديئة الصنع عالية التكاليف، بل يأتي في إطار عمل كفؤ على كافة المستويات لبرز السلعة او الخدمة قياساً لما هو موجود في الاسواق.

٢- نوع السلعة، فنوع وطبيعة السلعة غالباً ما يحدد حجم الانفاق المطلوب. ومن العوامل التي تستخدم في التفرقة بين السلع المختلفة من حيث قابليتها للإعلان ما يلي:-

أ-مدى التمايز في السلعة أو الخدمة، فكون السلعة مميزة وفريدة يحدد إلى مدى بعيد ما يجب أن ينفق على الإعلان عنها، حيث يكون حجم الإنفاق الإعلان على السلعة المميزة أعلى منه في حالة السلع النمطية كالدقيق والسكر ... الخ.

ب-مدى القدرة على اكتشاف خصائص السلعة أو الخدمة، فكلما كانت خصائص السلعة خافية على المستهلك ويصعب عليه اكتشافها، تزداد الحاجة إلى الإعلان لمساعدة المستهلك في اكتشاف الأبعاد الخفية للسلعة، وهذا يتطلب مزيداً من الإعلان اللازم لإبراز كل هذه الأبعاد. يعتقد الكثيرون ان الدور الرئيسي للإعلان يتجسد في قدرته على اعطاء تميز خاص لسلع وخدمات المنظمة قياساً لسلع وخدمات المنظمات الأخرى.

ج- دور السعر في المنافسة، حيث يزداد حجم الإنفاق على الإعلان بالنسبة للسلع التي يلعب فيها السعر دوراً هاماً في المنافسة.

د- مدى انطواء السلعة أو الخدمة، على أبعاد معنوية ومعاني رمزية (عاطفية) حيث أن وجود مثل هذه الأبعاد يزيد من الإنفاق الإعلاني.

- مدى اتساع السوق، فكلما اتسعت رقعة الأسواق التي تخدمها المؤسسة كلما احتاج ذلك إلى تغطية إعلانية أوسع وأشمل، وبالتالي ازداد حجم الإنفاق الإعلاني.

- مدى الاستقرار في السوق مستقبلاً، فالاستقرار في السوق يساعد على المحافظة على الحصة السوقية المستقبلية، وهو ما يؤدي إلى تخفيض المنفق على الإعلان. فإذا كانت التوقعات تميل إلى تصوير الموقف على أنه سيتصف بانخفاض المبيعات فإن هذا من شأنه أن يزيد الإنفاق على الإعلان.

اختيار الوسيلة الإعلانية:

سبق أن وضحنا أن الإعلان عبارة عن عملية اتصال بين الجهة المرسل (المعلن) والجهة المستقبلة (المستهلك المرتقب)، وحتى تكتمل هذه العملية الاتصالية يصبح لها مضمون، فلا بد من اختيار وسيلة الاتصال المناسبة التي يمكن أن تنفذ خلالها الرسالة الإعلانية.

ولهذا فإن القرار المتعلق باختيار الوسيلة الإعلانية التي تنفذ منها الرسالة الإعلانية. يمثل أهمية خاصة بالنسبة للإدارة. ولحسن الحظ، فإن هناك عدداً كبيراً من وسائل الاتصال التي يمكن أن يختار مدير التسويق منها ما يناسب إمكانيات مؤسسة المادية والبشرية.

وتحتاج عملية اختيار الوسيلة الإعلانية ضرورة توفير معلومات عن فئات المستهلكين الذين سيوجه إليهم الإعلان، وتحديد نطاق السوق الذي ينبغي تغطيته،

ومعدل تكرار الإعلان. وهناك معايير كثيرة يمكن استخدامها في دراسة وتحليل البدائل المختلفة (وسائل الاتصال المختلفة) للمفاضلة بينها، ومن ثم اختيار البديل الأنسب. وتقسم هذه المعايير إلى نوعين رئيسيين هما:-

(١) معايير كمية.

(٢) معايير نوعية.

وأبرز ما يمكن أن يندرج تحت المجموعة الأولى من المعايير ما يلي:-

أ-حجم التوزيع:

ويعني ذلك عدد أفراد الجمهور المستهدف بالإعلان، أي التغطية الجغرافية للإعلان. وبالنسبة للإعلان التلفزيوني أو الإذاعي فإن الاستقبال الفعلي هو ما يشار إليه بحجم التوزيع.

أما بالنسبة للإعلان الصحفي المطبوع، فإنه يمكن استخدام المؤشرات التالية:-

١- نسب توزيع الصحف في كل منطقة محلية، حيث يجب اختبار الصحفية التي يتركز توزيعها بصفة خاصة في المنظمة الجغرافية التي توجد فيها المؤسسة.

٢- متوسط عدد قراء كل صحيفة، وخصائص هؤلاء القراء والمزايا الناتجة عن الإعلان في كل صحيفة، وهو ما يطلق عليه معدل التراكم بين الوسائل الإعلامية المختلفة. ومن الأهمية بمكان أن تجري إدارة الاعلان في المنظمة دراسات مستمرة حول هذه الجوانب المختلفة، كما تجري تقييمات بمؤشرات علمية وموضوعية حول الوسائل الاعلانية المتاحة واستخداماتها من قبل المنظمة ذاتها أو من قبل المؤسسات المنافسة الأخرى. ومن نافذة القول ان الوسيلة الاعلانية المناسبة هي التي تصل إلى اعداد متزايدة من الزبائن وباستمرار كذلك فان الكلف التي تتحملها المنظمة عند استخدامها هي كلف

معقولة اذا ما قورنت بالفوائد الفعلية المتحققة من الاعلان فيها. ان استخدام الوسيلة الاعلانية مرتبط بالعديد من القضايا التي يجب ان تمتلك المنظمة معلومات تفصيلية عنها، فالبعض من الوسائل الاعلانية نجدها لا تصل إلى الزبون الا من خلال وسائل اتصال دون أخرى بمعنى ترتبط كفاءة هذه الحملات الاعلانية بحسن اختيار وسيلة الاتصال المناسبة.

ب- التكلفة النسبية للإعلان:

حتى يصل المعلنون إلى أساس سليم يمكنهم بواسطته حساب تكلفة نشر الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة والمقارنة بينها، فلا بد من وجود وحدة قياسية يتم على أساسها حساب تكلفة نشر الإعلان.

والوحدة القياسية المستخدمة في حساب أسعار نشر الإعلان في الصحف الأردنية هي: - (١) سم على عمود:

وتستخدم هذه الوحدة من قبل كافة الصحف الأردنية. هذا، ولا بد أن ننوه بأن سعر هذه الوحدة يعتمد على عوامل عديدة من أبرزها، الصفحة التي سينشر عليها الإعلان، ونوع الإعلان كما يختلف سعر الإعلان مع فرز الألوان عن سعرها إذا كانت عادية ... وهكذا.

ويوضح الجدول (١) تعرفه الأسعار الخاصة بالإعلانات التي تنشر بالصحف الأردنية. وتصدر هذه التعرفة عن المكتب الموحد للإعلان، وهو جهاز إداري، أنشأته الصحف الأردنية الثلاث: الدستور، الرأي، الشعب لأغراض تنسيق وتنظيم عملية نشر الإعلانات فيها.

أما الجدول (٢) فإنه يوضح تعرفه أسعار الإعلانات التي تنشر ضمن برنامج التلفاز في فترتي البث التلفازي:

جدول (١)

حجم صفحة دليل الدستور Tabloid

٣٥ cm ارتفاع \times ٧ أعمدة (٢٦ cm)

* مساحة الصفحة: ٣٥ cm "الارتفاع" \times ٢٦ cm "العرض"

* مساحة نصف صفحة ١٧,٥ cm "الارتفاع" \times ٢٦ cm "العرض"

* سعر الصفحة كاملة داخلية ابيض واسود : ٨٩٣ دينار

* سعر نصف صفحة داخلية ابيض واسود: ٤٤٦ دينار

* سعر الصفحة كاملة داخلية ملونة: ١٣٤٠ دينار

* سعر نصف صفحة داخلية ملونة: ٦٧٠ دينار

ملاحظة: الأسعار تشمل الخصم (٢٠%) والضريبة

جدول (٢)

لائحة أسعار مؤسسة الاذاعة والتلفزيون

أسعار التلفزيون Television Rates

قناة التلفزيون الأردني

- الممتازة (Peak)

الوقت: 18:00 – 23:00

عدد	بين البرامج	ضمن
5-10	225	315
15	310	445
30	446	581
45	513	648
60	580	715
90	702	1121

- الفترات الأخرى (Off Peak)

عدد	بين البرامج	ضمن
5-10	120	150
15	150	180
30	195	300
45	240	375
60	285	450
90	435	675

يتبع جدول (٢)

القناة الثانية (الرياضة)

١- برامج البث المباشر (المباريات العالمية والمحلية)

الممتازة Peak

عدد	بين البرامج	ضمن
5-10	225	315
15	310	445
30	446	581
45	513	648
60	580	715
90	702	1121

٢- البرامج الرياضية المباشرة

الفترات الأخرى

عدد	بين البرامج	ضمن
5-10	120	150
15	150	180
30	195	300
45	240	375
60	285	450
90	435	675

يتبع جدول ٢

٢- البرامج المسجلة

عدد	بين البرامج	ضمن
5-10	60	85
15	75	90
30	98	150
45	120	188
60	142	225
90	218	338

قناة الأطفال وقناة الأفلام

١- المنتقاة الأولى

الوقت 11:00 – 15:00 AM

عدد	بين البرامج	ضمن
5-10	108	135
15	135	162
30	175	270
45	216	337
60	257	405
90	491	608

يتبع جدول ٢

١ - فترة الأطفال (المنتقاة الثانية)

الوقت 15:01 – 17:00 AM

عدد	بين البرامج	ضمن
5-10	120	150
15	150	180
30	195	300
45	240	375
60	285	450
90	435	675

٢ - قناة الأفلام

الوقت 17:01 – 07:00 PM

عدد	بين البرامج	ضمن
5-10	270	378
15	372	534
30	535	697
45	615	777
60	696	858
90	842	1345

يتبع جدول ٢

أسعار الاذاعة Radio Rates

مدة الاعلان	سعر الاعلان- الموجة العامة	عمان FM 99
15	60	40
30	80	60
60	100	80

عمولة وكالة الإعلان ١٥%

يضاف ٥٠% على اسعار الاذاعة في حالة الاعلان ضمن نشرات الاخبار
وبرنامج (البث المباشر).

يضاف ٢٥% على اسعار اعلانات الاذاعة للمنتجات الأجنبية.

الحد الأدنى للاعلان ٥ ثواني والاعلانات التي تزيد مدتها ما بين ١١-١٤ ثانية
تحسب على أساس سعر الثانية.

أسئلة ومناقشة

- ١- حدد أهم الطرق العلمية لتقدير مخصصات الإعلان؟ استعرضها بايجاز، أي الطرق هي الأفضل ولماذا؟
- ٢- لطريقة الهدف في تقدير ميزانية الإعلان أهمية وفوائد عديدة، ومع ذلك لا تصلح هذه الطريقة ما لم يؤخذ العديد من الاعتبارات في الحسبان، ما هي أهم هذه الاعتبارات؟ تكلم عنها.
- ٣- ما هي المؤشرات التي يفترض ان تؤخذ بنظر الاعتبار عند الإعلان في الصحف اليومية والمجلات؟
- ٤- ان الانفاق على أساس المنظمات المنافسة له مخاطر عديدة اذكرها.
- ٥- لو قدر لك أن تساهم في وضع ميزانية الإعلان في منطمتك فماذا تستحضر للقيام بهذا العمل وفق افضل الصيغ.

المصادر

- د. بشير العلق: التسويق الحديث مبادئه، إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان، ليبيا، ١٩٩٧.
- د. محمود عساف: أصول التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٨٦.
- د. هاني الضمور: التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٦.
- د. زكي خليل المساعد: التسويق الحديث، مطبعة عصام، بغداد، العراق، ١٩٨٧.
- د. عبد الرحمن الصباح: الدعاية والاعلان، مؤسسة زهران للطباعة، عمان، الاردن، ١٩٩٦.
- 6- Onkvisit Sak and Shaw John: Standardised international advertising: a review and critic, Columbia Journal of world Business, N.Y, Vol. 22, No 3, 1987.
- 7- Kanson A: International advertising strategies: global commitment to local vision, Journal of Advertising Research, Vol. 32, No1 Jan-Feb, 1992.
- 8- Masaaki Kitabe and Kristiann Helsen: Global marketing management, John Wiley and Sons Inc, 1998.
- 9- Bolen. W. Advertising, John Wiley and Sons Inc, New York, USA, 1981.
- 10- Brian Toyne and Peter Walters, Global Marketing Management, Allyn and Bacor, USA, 1993.



الإعلان يشجع التنافس (ويخفض الأسعار)

الإعلان يشير إلى ما هو متوفر من بضائع و سلع وكذلك فالإعلان غرضه توعية الجمهور بأن مصنعي هذه السلع ومنتجاتي هذه الخدمات قد أدخلوا عليها تحسينات معينة أو خفضوا من سعرها. وبالتالي فإن الإعلان يخلق المنافسة و يتيح لك الاختيار.. والجميع يربح في النهاية.

الإعلان. حقك في الاختيار





وكالات الإعلان

- وكالة الإعلان.
- وظائف وكالات الإعلان.
- اعتراف دور نشر الإعلانات بالوكالة الإعلانية.
- التنظيم الإداري لوكالة الإعلان.
- كيف تدير وكالة للإعلان.
- كيف تحصل على العملاء؟ وكيف تحافظ عليهم؟
- كيف تكون عميلا جيدا لدى وكالة إعلانية؟

والمعلن الذي يعتمد على وكالة الإعلان سوف يتفرغ إلى نواحي نشاطه الإنتاجية والتسويقية وغيرها. ويعمل هذا التفرغ إلى تطوير تلك الأنشطة بشكل أفضل. وفي نفس الوقت فإن المعلن يستفيد من التخصص الذي تتمتع به وكالة الإعلان كونها أقدر منه على تتبع آخر التطورات العملية والفنية في مجال الإعلان. ويشترط في وكالة الإعلان حتى يعترف بها المعلنون عدة شروط من أهمها:

- ١- أن تكون غير تابعة لناشر أو معلن أي مستقلة بذاتها وتعمل لحسابها.
- ٢- يجب أن يكون رأسمالها لا يقل عن حد معين وأن يكون كافياً لتغطية أعمالها وأنشطتها.
- ٣- أن يتوفر معها عدد من الاختصاصيين في مجال التسويق بشكل عام وفي مجال الإعلان بشكل خاص.
- ٤- أن تكون هناك اعترافات بهذه الوكالة من قبل عدد من دور النشر المعروفة.
- ٥- اتساع نطاق أعمالها ونشاطها ومدى استعدادها لخدمة عملاء جدد.
- ٦- أن يكون قد تم تأسيسها وفقاً لاعتبارات البلدان التي تعمل فيها، يشمل هذا الاجراءات القانونية والاعتبارات السلوكية الاجتماعية.

وظائف وكالات الإعلان:

- ١- القيام بالدراسات التسويقية وما يطرأ على الأسواق من تطورات والتي تساهم في خدمة العملاء الذين يسعون إلى تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة. وهنا لا يشترط بوكالات الاعلان وخاصة في البلدان النامية والتي فيها المنظمات صغيرة او متوسطة الحجم في اغلبها التوظيف المستمر لمختصين في مجال بحوث السوق وتحليل الصناعة والمنافسة أو في مجال المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات، بل قد ترى البعض من الوكالات الاعلانية الاستفادة من الخبرات

المتوفرة في مراكز البحوث والجامعات وغيرها من خلال عقود عمل مؤقتة مع مثل هؤلاء المتخصصين أو عن طريق تطوير برامج اعلانية مدروسة بشكل جيد وتعطي سمة متميزة لهذه الوكالة المستخدمة لمثل هذا الأسلوب، بحيث تستطيع تطوير مجالات عملها وتنتقل من كونها وكالة للاعلان المبسط إلى وكالة شاملة ربما تجري دراسات وتعطي آراءً واستشارات للمنظمات الطالبة لمثل هذا النوع من الخدمة.

- اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة للعميل بعد تأشير المغريات البيعية لكل منها ومدى انتشارها بين الجمهور الذي ينوي العميل الاتصال به. ان من الامور المهمة هنا، هو اختيار الوسيلة الاعلانية في ضوء معايير محددة ودقيقة تعرض بشكل واضح على الجهة الطالبة لخدمات الوكالة الاعلانية. ويلاحظ وجود ارتباط بين كلفة استخدام الوسيلة الاتصالية المناسبة للاعلان والعوائد المتحققة جراء استخدامها، ولا يشترط ان يكون هذا الامر مباشراً بين كلفة مدفوعة وعوائد مباشرة متحققة بل الملاحظ أن عوائد الحملات الاعلانية تؤتي ثمارها بعد حين. هنا المطلوب التأكد من ان هذه الحملات الاعلانية تنعكس فعلياً وايجابياً على منتجات وسلع المنظمة المعلن عنها.

١- مساعدة العميل في رسم الخطط الاعلانية وكذلك تحديد مخصصات الإعلان وتنظيم الإدارات الاعلانية وصولاً إلى الأهداف. ان هذه المساعدة تأتي في ظل تمثين وتطوير العلاقة بين الوكالة الاعلانية والمنظمات المختلفة العاملة في اطار ساحة عمل هذه الوكالة. ان الاشكالية هنا بالنسبة للوكالة الاعلانية هي في كيفية ادارة علاقات متوازنة وسليمة مع عدد كبير من المنظمات المتنافسة فيما بينها. كذلك من المتوقع وجود اكثر من وكالة اعلانية وبالتالي ضرورة العمل بفاعلية وكفاءة في ظل بيئة تنافسية.

٤- القيام بشراء المساحات والأوقات الإعلانية من دور نشر الإعلانات، ويجب ان ينطلق هذا الامر من خطة لادارة الوكالة الاعلانية، تأخذ هذه الخطة طبيعة الترابط بالاهداف وكيفية تحقيقها كما يفترض ان يكون لدى الوكالة الاعلانية معلومات ودراسات حول تطور تكاليف النشر في الوسائل الاعلانية المختلفة وسبب هذا التطور. ان هذه المعلومات وغيرها تصبح ضرورية جداً في ادارة الحوار مع المنظمات طالبة لخدمات الوكالة الاعلانية، خاصة وان هذا الحوار يجب ان يبنى على الثقة المتبادلة وتعزيز هذه الثقة باستمرار.

٥- العمل على تسوية العمليات الحسابية مع العميل وكذلك مع دور النشر. وهذا الامر قد يتطلب مزيد من جهود لمتابعة اساليب التسديد واحترام المواعيد.

٦- مساعدة العميل في جهود ترويج المبيعات مثل تنظيم نوافذ العرض، والمعارض، عدا المطبوعات وغيرها من الخدمات التي تطلب من قبل العميل مباشرة وان تقوم الوكالة بعرضها لهؤلاء العملاء لغرض الاختيار من بين بدائل تستطيع الوكالة تقديمها بكفاءة للمتعاملين معها.

مصادر إيراد الوكالة:

تحصل وكالة الإعلان على إيراداتها والتي تغطي تكاليفها من المصدرين الآتين بصورة رئيسية :

١- العمولة التي تحصل عليها الوكالة من دور نشر الإعلانات مقابل شراء المساحات والأوقات الإعلانية وهي المصدر الرئيسي لدخل الوكالات وتقدر عادة بنسبة ١٥% من ثمن شراء المساحات والأوقات.

٢- ما تحصل عليه الوكالة من العملاء ثمناً لخدماتها لهم. وهذا يعتبر فرعاً من مصادر دخل الوكالة ويقدر عادة بنسبة ١٥% من قيمة التكاليف الفعلية لتلك الخدمات، أو بأجر معين يتفق عليه مع المعلن.

- أي مصادر أخرى تجد الوكالة ضرورة تطويرها والاستفادة من الإيرادات المتأتية من خدمات تقدمها للعملاء وباشكال مختلفة.

اعتراف دور نشر الإعلانات بالوكالة الإعلانية:

يستطيع أي فرد أن يتعامل مع إحدى دور نشر الإعلانات ما دام يدفع ثمن حيز الإعلان الذي يشتريه، غير أن هذه الدور لا تمنح أية عمولة لأحد إلا إذا أكدت أنه يشتري الحيز الإعلان لحساب المعلنين. ونظراً لأن العمولة التي تمنحها دور نشر الإعلانات لوكالة الإعلان تعتبر أجراً للوكالة عن خدمات تؤديها بصفة رئيسية للمعلن، أي أن الذي يدفع الأجر طرف آخر غير المستفيد بالعمل وهذا امر لا يتفق مع المنطق السليم ولكنه راجع للعرف الذي تكون على مر السنين، لهذا فإن دور نشر الإعلانات لا تمنح العمولة إلا لوكالة الإعلان التي تعترف بها، أي التي تعتبرها وكالة إعلان حقيقية وتكون في مركز يسمح لها بتقديم خدمات تفيد لناشرين بالإضافة إلى وظائفها الرئيسية في خدمة المعلنين.

وتحتفظ دار النشر عادة بحقها في الاعتراف بوكالة الإعلان، فتضع ما يناسبها لذلك من شروط تتفق مع ظروفها وسياستها.

ونقدم فيما يلي أهم الشروط التي ينبغي أن تتوفر في وكالات الإعلان حتى تصبح أهلاً للاعتراف من قبل دور نشر الإعلانات.

١- أن تكون الوكالة من منشأة مستقلة غير تابعة لمعلن أو ناشر. بمعنى أن لا يرتبط رأسمالها بأحد المعلنين، أو إحدى دور نشر الإعلانات حتى يتحقق الحياد الكامل في التعامل مع المعلنين. ان الحيادية في عمل وكالات الاعلان ضرورية جداً لغرض ربط علاقات جيدة مع المتطلبات المعلنة المختلفة، في حين قد لا يكون عمل وكالة الاعلان حيادياً وموضوعياً عند ارتباطها بناشر معين يسيطر عليها.

٢- أن تستخدم الوكالة كوادراً من الموظفين يتمتعون بكفاءة وقابلية على خدمة المعلنين ويكونون كذلك من ذوي السيرة والسمعة الحسنة. إن هذه الكوادر المتخصصة تستطيع تقديم أفضل الخدمات للمعلنين، ومد جسور الثقة يعزز عمل وكالة الإعلان ويساهم في تطويرها.

٣- أن يكون أسلوب العمل في الوكالة سليماً، وأن يكون التنظيم الداخلي للوكالة متفقاً مع الأصول العلمية حتى تتحقق لها القدرة والكفاءة على تقديم أفضل الخدمات للمعلنين.

٤- أن تتمتع الوكالة بمركز مالي جيد يؤهلها لتمويل الخدمات التي تقوم بها وتستطيع الوفاء بالتزاماتها المالية بشكل سريع لدور النشر دون انتظار ما يستحق لها على المعلنين.

٥- أن تحتفظ الوكالة لنفسها بكل العمولة التي تمنح لها من قبل دور النشر والمقدرة بنسبة ١٥% من قيمة مشترياتها من الحيز الإعلاني. فلا تتنازل لأحد المعلنين عن جزء من هذه العمولة. لأن ذلك يعني منح خصم للمعلن من ثمن ذلك الحيز الإعلاني ويجعل من الوكالة منافساً لدار النشر من حيث الأسعار المقدرة علاوة على أن ذلك التصرف يساهم في إضعاف المركز المالي للوكالة.

٦- ألا تحصل من إحدى دور نشر الإعلانات على عمولة تزيد عن النسبة المتفق عليها وهي (١٥%) وإذا ما حصلت تلك الزيادة إلى عميلها المعلن، وذلك حماية لدور النشر حتى لا يكون تفضيل الوكالة قائماً على أساس مصلحتها في أن تحصل على زيادة في العمولة من غيرها من دور النشر.

١- لا يجوز للوكالة الإعلان أن تحمل المعلنين من عملائها مقابل شراء الحيز
الإعلاني لحسابهم بأية مبالغ تفوق الأسعار الرسمية التي تم تقريرها من قبل
دور نشر الإعلانات.

التنظيم الإداري لوكالة الإعلان:

تختلف طرق التنظيم الإداري للوكالات الإعلان وفقاً لما تؤديه من واجبات
خدمات، وتبعاً لحجمها وما تقوم به من وظائف واستناداً إلى ذلك يمكن تقسيم
وكالات الإعلان من حيث حجمها إلى ما يلي:

١- وكالة الشخص الواحد One- Man Agency

وتتكون من خبير واحد في الإعلان يعاونه بعض الموظفين الكتاب وعادة
يكون هذا الشخص خبيراً بأكثر الوظائف الإدارية والفنية والتي تنحصر عنده
المسؤوليات.

ولا يصلح هذا النوع من الوكالات إلا لخدمة عدد قليل جداً من المعلنين
نظراً لنشاط الإعلان المحدود. وفي إطار البيئة المحلية المحدودة يلعب هذا النوع
من وكالات الاعلان دوراً مهماً في القيام بالعمل المطلوب لصالح المؤسسات
المتوسطة والصغيرة والتي يغطي عملها ساحة محدودة ومحلية. وربما يتطور عمل
مثل هذا النوع من وكالات الاعلان لاحقاً إلى وكالات اكبر لتغطي مساحات أكبر.

٢- وكالة الاثنين The Two- Man type:

وهذا النوع من الوكالات قليل الوجود وتتكون الوكالة في هذه الحالة من
خبيرين يعاونهما بعض الموظفين الصغار. ويكون أحدهما مختصاً ببيع خدمات
الوكالة للمعلنين وشراء الحيز الإعلان من دور نشر الإعلانات وتتوفر لديه خبرة
في وظائف التسويق. أما الخبير الآخر فيختص بالجوانب الفنية للإعلان مثل
التخطيط للحملات الإعلان والعمل على تنفيذها.

٣-الوكالة الصغيرة الكاملة:

ويقوم النشاط في هذا النوع من الوكالات عن طريق توفر عدد من الخبراء في مجال الإعلان. يختص اقدمهم بشراء الحيز الاعلاني والآخر يختص ببيع الخدمات والثالث بتخطيط الحملات الاعلانية والآخر بأعمال التنفيذ. وهكذا، ويساعد كل هؤلاء الخبراء عدد قليل من الموظفين الكتابيين التنفيذيين.

ويصلح هذا النوع من وكالات الإعلان لخدمة عدد قليل من العملاء ذوي النشاط الاعلاني الواسع المستمر. ويفترض ان تدار هذه الوكالات الصغيرة بفاعلية وكفاءة وان تجري الحسابات المنطقية والموضوعية بشأن عملها. وتلعب الوكالات الصغيرة دوراً مهماً حتى في الاقتصادات المتقدمة نظراً لقدرتها في التعامل مع المستجدات البيئية ومرونتها وسرعتها في التكيف مع الأحداث. ان لهذه الوكالات القدرة على الابداع والتجديد المستمر خاصة وان العاملين فيها لديهم الحماس الكافي للعمل والطموح في النجاح والتألق.

٤-وكالة الإعلان الفنية: Technical Advertising – Agency

وهذا النوع من وكالات الإعلان نشأ حديثاً في إنجلترا، ويقوم على أساس من التخصص الوظيفي، إذ تخدم الوكالة من هذا النوع فئة من العملاء لهم نشاط تسويقي متقارب مثل المعلنين الصناعيين والمهنيين، الذين هم بحاجة إلى المزيد من الخبرات الفنية بحيث تستوعب طبيعة عملهم الفني. ووكالات الاعلان الفنية تجد قدرة عالية على تلبية طلبات فئات تخصصية وفي مجالات محددة.

٥-الوكالة الكبيرة:-

وهي ذلك النوع من وكالات الإعلان التي تستخدم عدداً كبيراً من الفنيين والأخصائيين الذين تتوافر لدى كل منهم خبرات واسعة في كافة مجال التخصص للنواحي الوظيفية لنشاط الوكالة.

وهناك فئة أخرى يعمل أفرادها على تقديم خدماتها للمعلنين نظير أجر يتفق
فيه وهم مستشارو الإعلان Advertising Consultants وهؤلاء يقدمون النصائح
لإرشادات لعملائهم فيما يتعلق بخطط الحملات الإعلانية وكيفية تنفيذها ويقتصر
ملهم على إجراء الدراسات وتقديم التوصيات دون تدخل في أعمال التنفيذ. فهم لا
يسبون ضمن وكلاء الإعلان. ان الاتجاهات الحديثة في عمل وكالات الاعلان
كبيرة يركز في ان تصبح هذه الوكالات منظمات شاملة تقدم خدمات متنوعة كما
ها اصبحت اشبه بمراكز البحوث القادرة على تقديم مختلف انواع الدراسات
الاستشارات والمعلومات للجهات طالبة الخدمة والراغبة في اجراء اعلاناتها بشأن
مختلف منتجاتها وخدماتها. وتحتاج هذه الوكالات إلى ادارة مهنية متمرسة بشؤون
تخطيط ووضع السياسات والبرامج القادرة على النهوض بعمل الوكالة الاعلانية.
إدارات والأقسام التي تتكون منها الوكالة الاعلانية الكبيرة:

يكثر عدد الإدارات في وكالة الإعلانات أو يقل وفقاً لحجمها، وعدد
ملائها وكذلك عدد وطبيعة الوظائف التي تقدم خدمة للذين يتعاملون معها وكذلك
جموع المبالغ التي تتفق على الإعلان (عن طريقها).

وتتكون الوكالة الاعلانية الكبيرة من عدد من الإدارات والأقسام غير أنه
مكن تقليص هذا العدد كلما صغر حجم الوكالة وقل نطاق عملها ونشاطها.

- إدارة البحوث والتخطيط: وتعمل على القيام بالأبحاث المختلفة والتي تساعد في
التخطيط للحملات الإعلانية ووضع سياسات العمل وتنظيماته ومراقبة سير
الأعمال وفقاً للخطط الموضوعة.

تضم هذه الإدارة أقساماً أهمها:-

أ- قسم بحوث وسائل نشر الإعلانات.

ب- قسم بحوث المستهلكين.

ج-قسم بحوث السلع والخدمات.

د-قسم بحوث الرسائل الإعلانية.

هـ-قسم تخطيط الحملات الإعلانية.

و-قسم المعلومات والدراسات.

٢- إدارة بيع الخدمات: وتقوم بتحديد أسماء العملاء المرتقبين للوكالة، وبيع خدماتها لهم عن طريق التعاقد معهم، والاتصال المستمر بالعملاء الحاليين وعرض مشروعات الحملات الإعلانية بتفصيلاتها عليهم وتلقي تعليماتهم بشأنها. وإدارة بيع الخدمات الإعلانية وغيرها تلعب دوراً مهماً في الترويج للحملات الاعلانية واسلوب عمل الوكالة والاتصال مع البيئة.

٣- إدارة شراء الحيز الإعلاني: وتقوم هذه الإدارة بتوقيع العقود مع دور نشر الإعلانات فيما يتعلق بشراء الحيز الإعلاني المقرر بموجب الخطة المرسومة لكل حملة إعلانية. وتعمل على متابعة نشر الإعلانات أو عرضها والتأكد من ذلك والحصول على المستندات الخاصة التي تؤيد التنفيذ. ان العاملين في هذه الادارة عادة ما يكونون متخصصين بأساليب اختيار الوسائل الاتصالية الاعلانية المناسبة، وهم كذلك لديهم قدرة على التفاوض مع دور النشر المختلفة والحصول منها على الاسعار المناسبة لغرض القيام بالحملات الاعلانية للمعلنين سواء كانوا أفراداً أو منظمات. ان متابعة تطور اسعار المجالات التي تعلن فيها ومعرفة اسباب ذلك يصبح من الانشطة المهمة لهذه الادارة.

٤- الإدارة الفنية: وهي التي يكون من اختصاصها اقتراح الأفكار الإعلانية والعمل على تحريرها وتصميمها وإخراجها والذي يساهم في هذا المجال هو التعاون والتنسيق بين هذه الإدارة وبين إدارة البحوث والتخطيط وشراء الحيز الإعلاني- وإدارة بيع الخدمات.

وقد تضم هذه الإدارات أقساما يوزع عليها العمل مثل قسم تصميم الإعلانات وقسم الرسم والخط والإخراج وغيرها.

٥- إدارة الإنتاج: وهي الإدارة التي تكون من مسؤوليتها تحويل الإعلان من مادة مكتوبة وأشكال مرسومة إلى مواد قابلة للنشر، مثال ذلك عمليات الطباعة والأفلام والتسجيلات الصوتية. ويتصف عمل هذه الإدارة بالرشدية في استخدام المواد الملائمة للقيام بتحويل الأفكار المجردة ربما إلى عمل ملموس ومؤثر على الزبائن. ان قدرة هذه الإدارة على تطوير افكار ابداعية تصبح ضرورية في ظل المنافسة الحالية والمتاحية العالية لاستخدام مختلف انواع التكنيك الفني في الرسم والتصوير والتشكيل والاخراج وغيرها من مفردات عمل هذه الادارة.

٦- إدارة الفروع الخارجية: وتقوم بوظيفة الإتصال بالفروع الخارجية للوكالة- إن وجدت- ومتابعة الأعمال في تلك الفروع والرقابة على نشاطاتها. وعادة ما يوجد مثل هذا النوع من الادارة في الوكالات الكبيرة التي تغطي رقعة جغرافية (اسواق) كبيرة ومتباعدة.

٧- إدارة الشؤون الإدارية والحسابية: وتشرف هذه الإدارة على كافة الأعمال الكتابية والمحاسبية والمالية ومتابعة الأعمال بالإدارات المختلفة في الوكالة. ان الشؤون المحاسبية ذات أهمية كبيرة في وكالات الاعلان، ومتابعة عمليات التسديد من قبل المعلنين في المواعيد المثبة في العقود معهم تصبح مسألة حيوية لاستمرارية عمل الوكالة وتقليل نسبة الديون المشكوك في تحصيلها وكذلك الديون المعدومة التحصيل. ان كفاءة العمل في هذا القسم تقاس بمعايير كثيرة يجب ان يعاد النظر فيها من فترة إلى فترة زمنية أخرى وفي ضوء تغييرات البيئة المحيطة وطبيعة عمل الوكالة ذاتها.

وهي تضم أقساماً أهمها:

أ- قسم السكرتارية: وتقوم بكافة الأعمال الكتابية وتلقي المراسلات والرد عليها وتقيدها بالسجلات وتسليمها للإدارات المختصة. وفي الوكالات الكبيرة أصبحنا نتحدث عن سكرتارية تنفيذية بمعنى سكرتارية ليست تقليدية تقوم بالأعمال الروتينية المتعارف عليها. لقد أصبح هذا القسم المحرك الفاعل لعمل الأقسام الأخرى في الوكالة الاعلانية، فمن اجادة التعامل مع التكنولوجيا الحديثة إلى معرفة واسعة بالثقافات المختلفة أصبح الأساس في نجاح عمل هذا القسم.

ب- قسم الحسابات والأمور المالية: ويقوم بالأعمال الحسابية والمالية الخاصة بالوكالة وأهمها:-

١- دراسة تكاليف العمليات والنشاطات والتأكد منها.

٢- محاسبة المعلنين على ما تقدمه الوكالة لهم من خدمات وتحصيل المستحق عليهم.

٣- مجاسبة دور نشر الإعلانات عما تشتريه الوكالة منهم من حيز إعلاني.

٤- تدبير المال اللازم لتغطية نفقات الوكالة.

٥- إمساك الدفاتر والسجلات الحسابية.

٦- أي أمور إدارية وتنظيمية أخرى تحتاج لها الوكالة الاعلانية.

ج- قسم شؤون العاملين: ويقوم بعمليات اختيار العاملين والإشراف على تدريبهم وحفظ ملفاتهم وأعداد قوائم المرتبات وقيد الإجازات ومراقبة مواعيد العمل... الخ. ان البداية الصحيحة لانطلاقة عمل هذا القسم تبدأ بقدرته على استقطاب ما تحتاج اليه الوكالة الاعلانية من قوى عاملة في مختلف مجالات العمل. كما ان وضع اسس صحيحة لعمليات الاختيار وكذلك اجراءات التعيين ومن ثم انظمة

الحوافز الملائمة جميعها من اختصاص عمل هذا القسم المهم. ومن الأمور ذات الأهمية الكبيرة في الوكالات الحديثة هو تطوير وتدريب العاملين من خلال برامج تدريب ابداعية تتماشى والتطورات الحاصلة في بيئة عمل الوكالة الاعلانية.

-قسم المتابعة: ومن اختصاص هذا القسم هو التأكد من سلامة سير الأعمال وفق الخطط الموضوعة والبرنامج التنفيذي المعد. ان تطوير طرق رقابة ومتابعة اكثر حداثة اصبحت من مهام الوكالات الاعلانية المعاصرة، فلا تكتفي ادارة الوكالة بتطوير معايير رقابية تقليدية. ان السمة المتجددة والمنظورة في برامج عمل الوكالة الناجحة تتطلب اعادة النظر وباستمرار بالمعايير الخاصة بعمليات المتابعة ويمكن ان يشترط بعملية وضع المعايير هذه تخصصات فنية وادارية وضمن اطر عمل الوكالة المختلفة.

هـ-قسم الشؤون القانونية: والذي يختص باتخاذ الإجراءات القانونية المتعلقة بأعمال الوكالة. ويلاحظ أنه من الطبيعي ان يأخذ هذا القسم أهمية متزايدة بسبب العديد من الاجراءات المطلوب تدقيقها واستكمالها من النواحي الشكالية والقانونية. ان ابرام العقود مع المنظمات المعلنة ومتابعة تنفيذها جانب مهم من عمل الوكالة وفي حالة حصول خلافات مع الاطراف الأخرى فإن القسم القانوني يكلف بمتابعة هذه القضايا مع هذه الجهات المختلف معها.

٨-إدارة العلاقات العامة: وهي الإدارة التي تهدف إلى إرساء علاقات طيبة بين الوكالة والعاملين فيها، وبين العاملين فيها أنفسهم، وبين الوكالة وعملائها من المعلنين ودور نشر الإعلانات، وكذلك بين الوكالة والوكالات الأخرى. كما

تعمل على توطيد العلاقة مع الهيئات الرسمية المعنية بنشاط الوكالة ومع الجمهور بشكل عام.

هل وجود وكالة للإعلان يمكن أن يبرر الاستغناء عن إدارة الإعلان بالمنظمة؟

بالرغم من انه يمكن الاستعانة بخدمات وكالات الإعلان، فإنه لا يمكن للمشروع أن يستغني عن إدارة الإعلان ومن هنا نرى أن الأسباب التي يمكن أن تبرر عدم الاستغناء عن إدارة الإعلان، وهي:

أولاً: إن اللجوء إلى الوكالة الإعلانية للقيام بخدمات خاصة بالنشاط الإعلاني لا يعني عدم ضرورة وجود وحدة تنظيمية متخصصة في الإعلان نظراً لأن هذه الوحدة تقوم كحلقة وصل للتنسيق بين المشروع وبين الوكالة الإعلانية لغرض إتمام الأعمال وفق أفضل الأساليب. وكذلك تقوم بأعداد مخصصات الإعلان ودراسة الخطط والبرامج التي تقدمها الوكالة الإعلانية وكذلك الموافقة على الوسيلة التي تختارها الوكالة من بين وسائل الإعلان المتاحة.

ثانياً: إن انتهاج سياسة إعلانية خاصة بالمشروع لا يجب أن تفوض بأي حال إلى الوكالة الإعلانية الخارجية لكون ان هذه السياسات مرتبطة بالسياسات التسويقية وخطط المشروع. إلى جانب ذلك فإن مدير الإعلان يجب أن يساهم مع الوكالة الإعلانية في وضع الخطط للحملات الإعلانية حتى يتأكد من انسجامها مع خطط وسياسات المشروع. بالإضافة إلى أن إدارة المشروع تحمل مدير الإعلان المسؤولية لنجاح أو فشل الإعلان حتى إذا فوض جميع أعماله إلى الوكالة الإعلانية.

أ: عادة ما تقوم إدارة الإعلان في المشروع بتحديد نطاق الجهود الإعلانية. فقد منح المشروع للإعلان عن السلعة فقط أو بقدر معين من الإعلان الدعائي مشروع لغرض بناء سمعة طيبة في أذهان الجمهور وقد يقوم بذلك المدير العام به إلا أنه رغم ذلك فإن الذي ينفذ ذلك هي إدارة الإعلان.

ب: إذا ما تعامل المشروع مع الوكالة الإعلانية ففي هذه الحالة يحتاج المشروع إلى عاملين متخصصين بشؤون الإعلان لغرض متابعة أعمال هذه الوكالة حاسبتها أي يتوجب على إدارة الإعلان أن تقوم بكل هذه المهام.

كيف تدير وكالة الإعلان؟

كيف تدير وكالة

إعلانية: إرشادات ونصائح

رغم ان طرق وإجراءات وأساليب الإدارة مختلفة، لكونها تستند إلى الفلسفات الأساسية التي تواجهها وكالات الإعلان المعاصرة فان من بين هذه المشكلات ما يلي:

١- كن على وعي بالمشكلات:

(أ) اتجاء معظم الشركات الصناعية (والتي كانت تركز على الإعلان) إلى الاعتماد على تخفيض الأسعار كوسيلة لترويج المبيعات لدرجة أن ما يتم إنفاقه أي ما تتحمله هذه الشركات من نفقات بسبب تخفيض الأسعار أصبح ضعف ما كانت تنفقه على الإعلان. وهذا يعني في الواقع أن هذه الشركات تقوم بشراء جزء من منتجاتها سنوياً بدلاً من أن تقوم ببيعه. وبالرغم من هذه الحقيقة التي لا تغيب عن الأذهان فإن بعض الشركات أصبحت مدمنة تخفيض أسعار لترويج مبيعاتها لكن. لماذا يتجه مديرو هذه الشركات إلى تخفيض السعر؟ السبب الأساسي هو الرغبة في تجنب وجود مخزون بغض النظر عن مستقبل الشركة.

أما السبب الثاني فهو محاولة تخفيض أتعاب وعمولات وكالات الإعلان.

قصور النظرة الإعلانية Advertising Myopic للشركات الصناعية أدى بها إلى الاعتماد إلى تخفيض الأسعار بدلاً من الإعلان، ومن ثم أصبحت تشتري جزء من منتجاتها بدلاً من بيعه

حاول إقناع عملائك بحقيقة تخفيض الأسعار وأهمية دور الإعلان في البيع والتخلص من المخزون.

(ب) إن العاملين بوكالات الإعلان ليس لديهم أو لا يهتمون بمعرفة السلع/ الخدمات التي يعلنون عنها. كما أنهم يفترضون عدم اهتمام المستهلك أيضاً.

(ج) إن العاملين بوكالات الإعلان ينظرون إلى ما يقدمونه من إعلانات على أنه مجرد شيء للتسلية والترفيه. كما أن العديد من هؤلاء العاملين عبارة عن مخرجين في السينما أو التلفزيون يهتمون بالصورة والحركة دون النظر إلى الكلمة التي تمثل جزء من الرسالة الإعلانية.

(د) استمرار وكالات الإعلان في تبديد أموال عملائهم نتيجة الوقوع في خطأ تكرار نفس الإعلانات بقوالب واحدة، ومن ثم إهمال الجانب الابتكاري في فنون الإعلان، مما يترتب عليه إساءة لسمعة الوكالات والعاملين بصناعة الإعلان.

٢- حدد رسالة الوكالة Agency's Mission بدقة:

وفي ضوءها حدد الأهداف والأنشطة التي سيتم من خلالها تحقيق الأهداف. فتم بتوزيع الأدوار والأنشطة على الأفراد طبقاً لمتطلبات إنجازها وبما يتواءم ومهارات وقدرات كل فرد.

وتذكر: أنك مدير تخطط وتنظم وتوجه وتراقب وتقيم الأداء وتتخذ قرارات. كما أنك تدير منظمة وتدير بيئة عمل الوكالة (المنظمة) في نفس الوقت.

الرسالة معناها: الخصائص الفريدة في المنظمة والتي تميزها عن غيرها من المنظمات المماثلة لها. كما أنها تمثل التوجهات الأساسية للمنظمة.

ورغم ان رسالة الوكالة وغاياتها الاساسية لا تكون عرضة للتغيير المستمر، الا ان المراجعة الدورية لهذه الرسالة اصبحت امراً حيوياً بسبب التغييرات المستمرة في بيئة عمل الوكالات الراهنة. ان تحديد رسالة الوكالة يفترض أن يوازن بين اتجاهين يكون التطرف في أي منهما في غير صالح الوكالة. الأول ويكون فيه تحديد الرسالة بشكل واسع جداً دون معرفة حدود العمل الذي تعمل فيه الوكالة، وهذا يمثل خطورة كبيرة حيث ان العمومية في التحديد تجعل الموارد غير كافية لتعزيز الميزات التنافسية للوكالة الاعلانية. والثاني هو تحديد الرسالة بشكل ضيق ومحدد جداً لا يتيح مجالاً كافياً للوكالة باستغلال الفرص في بيئة عملها. لذلك يفترض موازنة هذين الاتجاهين بطريقة ذكية وبما يعزز قدرة وكالة الإعلان على العمل المستقبلي والوصول إلى اشتقاق أهداف على مختلف مستويات العمل. لذلك وعند وضع الأهداف حاول الاستعانة بقائمة اختبار تحتوي على أسئلة كالآتي مثلاً:

نعم لا

☐ ☐

- هل الأهداف تغطي كل مجالات نشاط الوكالة؟

☐ ☐

- هل الأهداف يمكن قياسها؟

- هل يمكن ترجمتها في صورة؟

☐ ☐

كم

☐ ☐

كيف

☐ ☐

زمن

☐ ☐

تكلفة

- هل تحتوي الأهداف الموضوعية:

أهدافاً للتطوير والتحسين

☐ ☐

أهدافاً لتحسين الاداء

☐ ☐

أهدافاً للحصول على حصة اكبر من السوق

☐ ☐

أهدافاً ابتكارية

☐ ☐

هل تتعارض الأهداف قصيرة الأجل مع نظيرتها طويلة الأجل؟

☐ ☐

هل تم إعطاء فرصة للعاملين بالوكالة للمشاركة في وضع

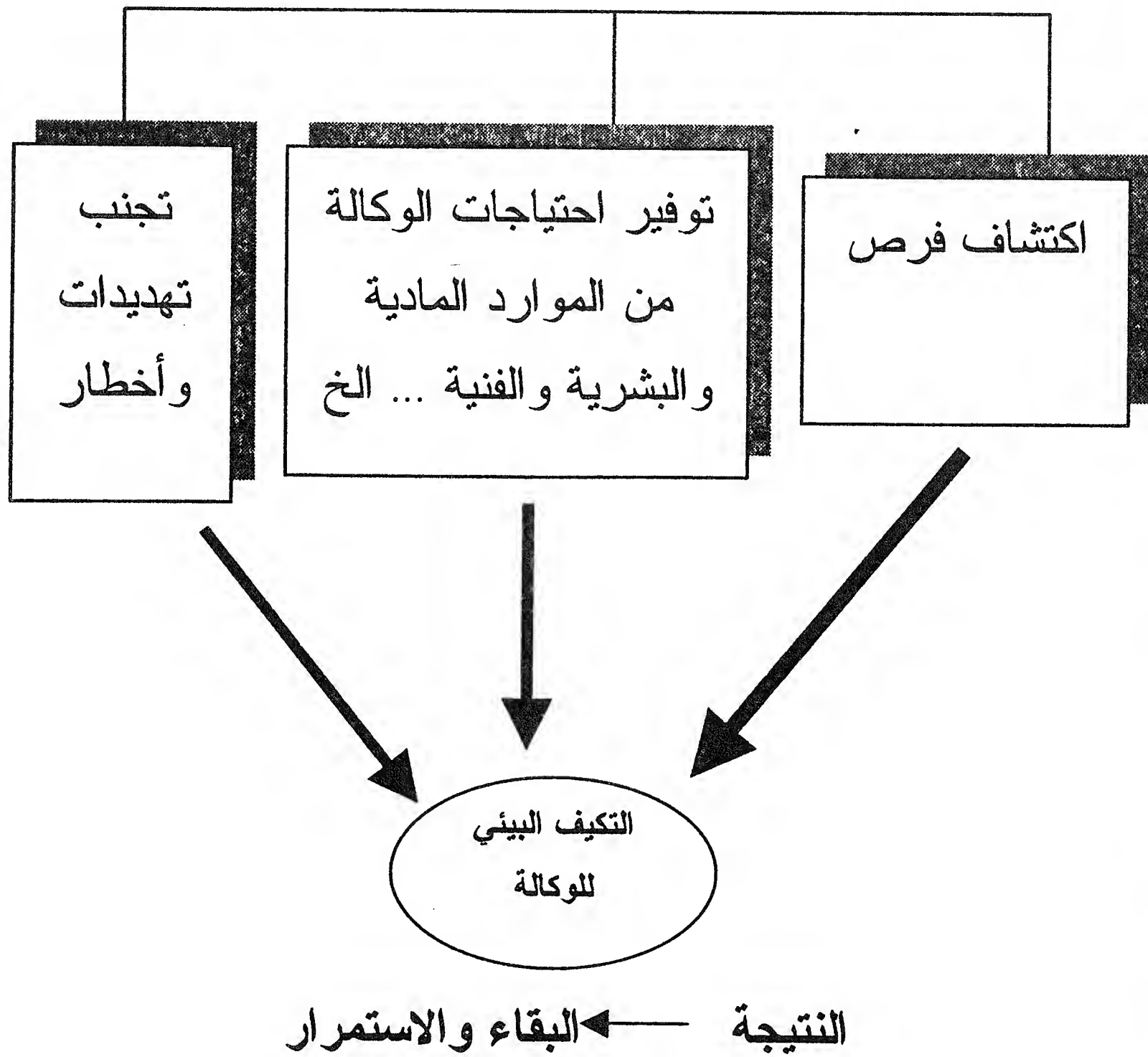
☐ ☐

هدف

☐ ☐

الخ

إدارة بيئة العمل الكلية للوكالة الإعلانية



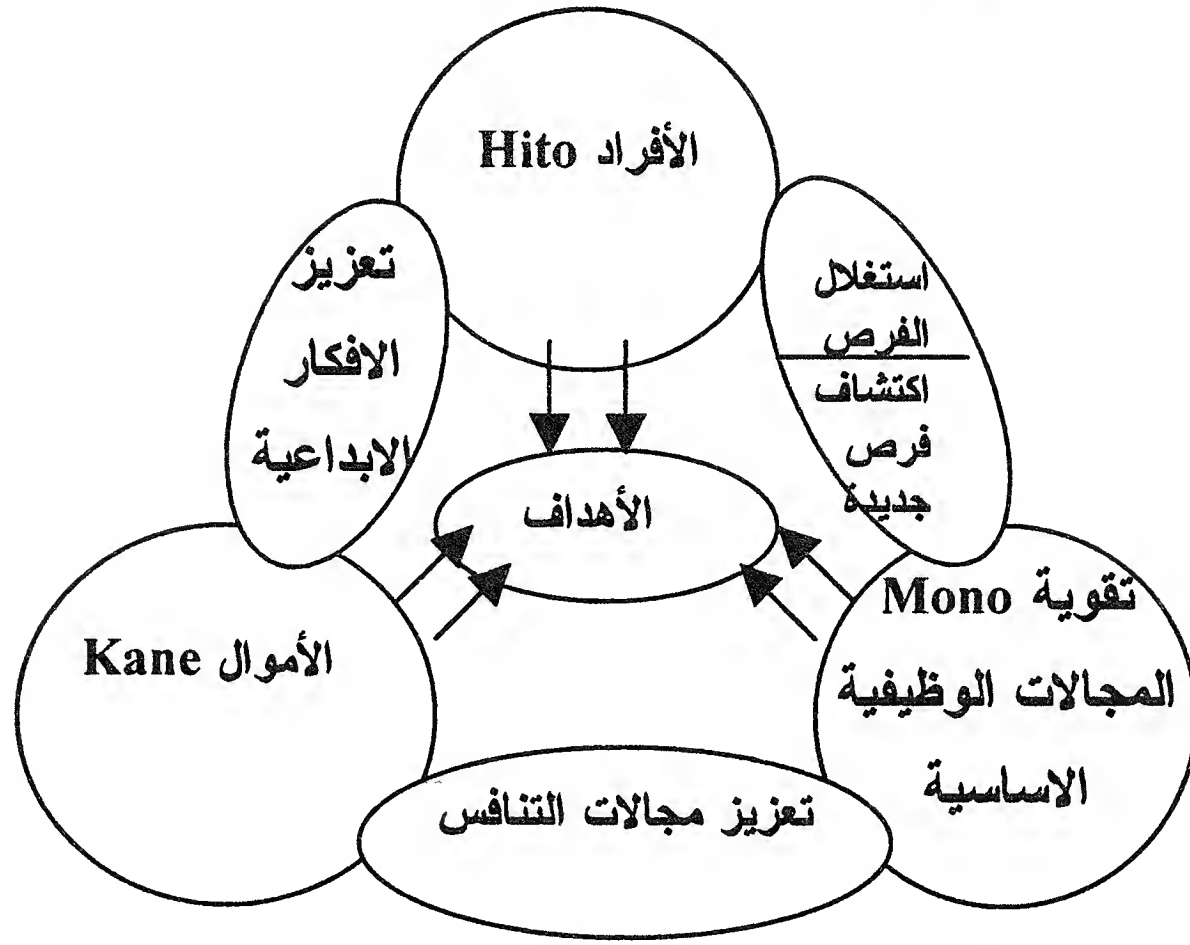
-حدد نقطة تركيز استراتيجية في ضوء القوة الدافعة للوكالة:

فالقوة الدافعة هي المحرك المركزي الذي يعتبر أساس لإطار العمل والقوة الدافعة للوكالة قد تتمثل في: الخدمات الإعلانية والمهارات المتوافرة لدى الوكالة، أسواق التي تخدمها الوكالة وثقافة الوكالة Angcncy's culture ... وغيرها. ان تحديد قوة التركيز الاستراتيجية ينطلق من اعتبارات استغلال الموارد المحدودة في اتجاه يعزز من قدرة الوكالة على الامد البعيد وبما يؤدي إلى تحسين الموقف التنافسي لها. وتخطأ إدارة أي وكالة اذا تصورت انها تستطيع المنافسة مع وكالات الاخرى دون التركيز وتكون مع ذلك الاولى على مختلف ابعاد التنافسي. لا يعني التركيز على أحد الأبعاد او ابعاد محدودة اهمال الاتجاهات الاخرى في العمل بل يعني اننا كمنظمة اعلان نركز على اتجاه بحيث نكون الأول فيه ونعمل بجد على مستوى الأبعاد الاخرى، وهذا هو ما يعزز من قدرة الوكالات الاعلانية متميزة.

-قم بحصر ومراجعة الموارد الأساسية لإدارة الوكالة:

فمن وجهة النظر الخاصة بالمنظمات تتمثل موارد المدير الأساسية في ثلاثة عناصر هي على النحو بالشكل رقم (٤-١)

شكل رقم (٤-١) الموارد الأساسية للمدير



ان هذه الموارد هي :-

١- الموارد البشرية (الأفراد) أهم الموارد التي تعزز من قدرة المنظمة التنافسية ويجب ان تفرز أموال المنظمة قدرة هؤلاء الأفراد على تطوير أفكار إبداعية وباستمرار.

٢- الموارد النقدية (الأموال) وهذه يجب ان تؤخذ بمنظور واسع أيضاً، حيث يفترض ان تستغل الأموال في الوكالة لتعزيز قدرات الأفراد من جانب وكذلك تقوية المجالات الوظيفية الأساسية للمنظمة من جانب آخر.

٣- الموارد المادية وتتمثل بما تمتلك المنظمة من قدرات مادية تساعد في تحقيق اهدافها المختلفة.

وفي المنظمات اليابانية يتم استغلال هذه الموارد بطريقة رشيدة علمية^(١).

(١) K. OHMAE, The mind of strategist, The art of Japanese Business, NewYork, McGraw-Hill, 1982, P. 159.

طلب الامر الاخذ في الاعتبار ما يلي:-

(أ) استثمار الاموال في الأفكار، على أن يتم تخصيص الاموال لتحقيق أو تنفيذ أفكار محددة أو البرامج التي صممها كل مدير لاستغلال الأفكار (Kane).

(ب) تخصيص المديرين الأكفاء، الابتكاريين، المبادرين لاستغلال الفرص المتاحة واكتشاف الفرص المرتقبة (Hito).

(ج) الاستغلال الجيد للموارد المادية والتقنية وجوانب القوة لدى الوكالة والكامنة في المجالات الوظيفية الأساسية لها (Mono).

(د) إن الاهتمام بالجانب الإنساني هو السمة المميزة للوكالات المتميزة Excellent Companies are Human هذا ما أشارت إليه نتائج خبرات أحد قادة رجال التسويق والإعلان ومؤسس شركة Lever Brothers^(١).

(هـ) تذكر ان جودة ثقافة الوكالة Agency's Culture من اهم عوامل النجاح:

ثقافة أي منظمة هي مجموعة القيم والمبادئ والمعايير والمعتقدات التي تحكم إطار العمل وسلوكيات الأفراد.

وفيما يلي مثالاً لثقافة إحدى وكالات الإعلان الشهيرة في الولايات المتحدة Ogilvy & Mother من واقع اعترافات مؤسسها دافيد أوجلفي D. Ogilvy:

١- لا تقم بتصميم وإخراج إعلان لا ترغب أن تشاهده أسرتك.

٢- إذا قمت بمسح جميع الحقائق/ الميادين في جميع المدن لن تجد تمثالاً لشيء اسمه (الجان).

(١) A. Zeleznik, The Managerial mainde, Free Presse, N.Y, 1994.

- ٣- لن تستطيع أن تجبر الناس على الشراء، ولكن عليك فقط إثارة اهتمامهم لشراء السلعة أو طلب الخدمة.
- ٤- نحن نوظف/ نقوم بتشغيل ذوي العقول المستتيرة والسلوك المهذب.
- ٥- المستهلك ليس غبياً The Consumer is not moron، قد يكون هذا المستهلك زوجتك، أختك... فلا تقلل من ذكائه أو تستهين به.
- ٦- نحن نبيع السلع أو الخدمات، إما أن نبيع أو لا شيء على الإطلاق.
- ٧- إذا لم تحتوِ حملتك الإعلانية على فكرة ضخمة أو مشيرة ومتميزة Big idea، فإنها سوف تمر كالسفينة التي تعبر البحر في جنح الليل، أي لا أحد يشعر بها.
- ٨- نفضل أن تكون جميع مراسلاتنا مكتوبة جيداً، وسهلة القراءة ومختصرة.
- ٩- مكان العمل لا بد أن يكون جميلاً... فهذا أمر يأتي على رأس أولوياتنا، فبعض الموظفين يقضون معظم إن لم يكن كل حياتهم العملية بالوكالة.
- ١٠- نحن نعامل الأفراد كبشر - نساعدهم في المحن، والوظائف، والمرض... الخ.
- ١١- نحن نساعد العاملين في تطوير مهاراتهم إلى أعلى مستوى. فنحن ننفق وقتاً ومبالغ طائلة في التدريب، الوكالة بمثابة مدرسة أو مستشفى تعليمي.
- ١٢- نظام إدارتنا ديمقراطي. لا تقبل الهيراركية البيروقراطية أو نظام الأوامر الجامد.
- ١٣- المدير له حرية مطلقة ودرجة عالية من الاستقلال.
- ١٤- الأمانة في الجدل والمناقشة أحد سمات وكالتنا.

- ١٠- نحن نحب الأمانة في التعامل مع عملائنا (الشركات التي تتعامل معنا) وأهم من هذا كله الأمانة مع المستهلك نفسه.
- ١١- نحن نعتز بالأفراد الجادين والمثابرين والذين يتميزون بالدقة والموضوعية.
- ١٢- الطريق إلى القمة مفتوح أمام كل فرد (وخصائص الأفراد عنصر هام في تقرير ترقيتهم وبلوغهم إلى القمة).
- ١٣- نرفض العنصرية، والتعصب والتطرف.
- ١٤- النصائح والتوصيات والإرشادات التي نقدمها لعملائنا هي نصائح وإرشادات... الخ نقوم بإعدادها وصياغتها... لأنفسنا كما لو كنا نحن ملاكا لشركاتهم بغض النظر عن مصلحتنا الخاصة.
- ٢٠- الذي يريده العميل منا هو حملة إعلانية جيدة. لذا فإن الابتكار والخلق والإبداع وتصميم وتخطيط الحملة يأتي في أولى الأولويات.
- ٢١- إعلانات عملائنا التي نقوم بإعدادها وتنفيذها هي أموالهم.
- ٢٢- كثير من عملائنا يطلبون منا تنفيذ حملات إعلانية لصالحهم خارج حدود الوطن... نحن نحاول دائماً بيع منتجاتهم خارج الوطن بنفس الحماس والاهتمام والدقة (التي نؤدي بها عملنا في الداخل) بغض النظر عن مكان أو موقع وكالتنا.
- ٢٣- العملاء لا يحترمون الوكالات التي تفشي أسرارهم.
- ٢٤- خلق أو تصميم إعلان ناجح هو حرفة. فالمهارة والعقل والأسلوب التقني والعمل الجاد أساس النجاح في الحرفة.
- ٢٥- تذكر أيضاً ما يلي

* قم بدراسة السلعة حتى لو تحملت تكلفة قبل أن تكتب الرسالة وتصمم الإعلان الخاص بها.

* عنصر التسلية في الإعلان لا يجب أن يكون على حساب بيع السلعة (أنت بائع للسلعة بالدرجة الأولى) فاغراء التسلية كالعدوى.

* الفرق بين إعلان وآخر (على أساس حجم المبيعات المحققة) كالفرق بين ١٩ : ١.

* مفتاح النجاح هو أن تعد المستهلك بفائدة مثل: نكهة جيدة، غسيل أكثر بياض، وان تحقق ما وعدة.

* وظيفة أو مهمة أي إعلان ليس تشجيع الناس على تجربة السلعة ولكن تشجيعهم على استخدامها أكثر من غيرها من السلع الأخرى.

* حاول أن تقلد أساليب محرري المجالات هم أكثر قدرة من رجال الإعلان في الاتصال.

* بساطة الإعلان أو الحملة الإعلانية أفضل دائما من التعقيد.

* لا تجعل الرجال يقومون بكتابة رسالة إعلانية عن سلع خاصة بالسيدات.

* الحملة الإعلانية الجيدة تستمر لفترة طويلة دون أن تفقد قدرتها البيعية.

عند القيام بتصميم الإعلان وإخراجه من الناحية الفنية حاول التقليل من عدد الكلمات التي تصف السلعة بقدر الإمكان، حيث يمكن استخدام بدائل للكلمات وتترك العنان لخيال المستهلك فمثلا حاول الربط بين واحدة أو أكثر من الخصائص المميزة للسلعة والتي تجعلها مصدرا للجذب وبين المكونات والأشياء الأخرى المستخدمة في الإعلان، وذلك على النحو الموضح في الإعلان الآتي ، حيث استخدم المخرج الكتكوت الجالس فوق علبة مستحضر البشرة الذي يضفي النعومة والمرونة، أنها بداية جديدة مشرقة.



بداية جديدة مشرقة.

٢٦- معرفة الرحلة التي تمر بها السلعة، وطبيعة السلعة محل الإعلان عنصر حاكم في اختيار استراتيجية الإعلان المناسبة للعميل: فالسلع الصناعية يصلح لها البيع الشخصي بدرجة أكبر من الإعلان. وفي المرحلة الأولى (مرحلة التقديم) من دورة حياة السلعة فإن تبني استراتيجية الجذب الإعلاني Pull Strategy تكون أكثر فعالية وملائمة حيث يتطلب الأمر اعتماد على وسائل الاتصال الواسعة الانتشار ويكون الإعلان في هذه المرحلة "إعلاناً اخبارياً".

٢٧- الوكالة الإعلانية هي منظمة ابتكارية: كالمختبر البحثي، أو المكتب (المعماري) ويمكن تشبيهها أيضاً بالمطبخ. نواتجها وسمعتها تتوقف إلى حد كبير على نظافتها.

٢٨- ابدأ بنفسك: عندما ترغب في زيادة ساعات العمل للعاملين يجب أن تبدأ بنفسك بغض النظر عن ما سيتقاضاه الموظف عن كل ساعة إضافية.

٢٩- مسؤولية المدير الرئيسية هي توفير مناخ عمل يشجع على الابتكار ويساعد المبتكرين على الإنجاز الجيد.

٣٠- تكوين مجموعة عمل ابتكارية: تعتبر ضرورة في صناعة الإعلان.

٣١- كن أباً عطوفاً بدرجة كافية: من المشكلات ذات الطبيعة الخاصة التي تواجه وكالة الإعلان هي أن كل فرد ينظر دائماً إلى زميله ليرى هل حصل على مساعدة فنية قبله، هل حصل على علاوة قبله، هل حصل على سجادة أو حتى كرسي قبله.. الخ صحيح أن الأمر ليس في العلاوة المالية أو السجادة أو غير ذلك لكنه يرتبط بالدرجة الأولى بمسألة اعتراف الإدارة بالفرد، فالمدير لا مفر أو بالضرورة لابد أن يكون بمثابة أب للعاملين جميعاً.

كيف تحصل على العملاء؟

وكيف تحافظ عليهم؟

كتب دافيد أوجلفي في اعترافاته عن بداية نشاطه وكيف خطط للحصول على العملاء. وقد يكون من المفيد عرض هذه التجربة كما جاءت في كتابه
Confessions of an advertising man

- "عندما بدأنا العمل في الوكالة وضعنا أنفسنا في موقف منافسة مع ٣٠٠٠ وكالة أخرى وكانت أول مهمة لنا هي كيف يمكن المرور من حالة الغموض المحيطة بنا كوكالة وتعريف العملاء بنا" لذلك قمنا الآتي:

- دعوة ١٠ محررين من العاملين في مجال صحافة الإعلان التجاري على الغداء وفي أثناء الغداء أخبرتهم عن رغبتني في إنشاء وكالة إعلان كبيرة (منذ هذه اللحظة لم يتردد أحدا منهم في نشر أي خبر أو معلومة خاصة بوكالتنا).

- اتبعت نصيحة إدوارد بيرنز في ألا أزيد عدد كلماتي (الخطب Speeches) في العام الواحد عن اثنين.

- قمت بتكوين صداقات مع أفراد تفرض طبيعة وظائفهم الاتصال ب:

أ. كبار المعلنين (العملاء)

ب. الباحثين في الشركات

ج. العلاقات العامة ومستشاري العلاقات العامة بالشركات.

د. المهندسون والإداريون.

- أرسلت تقارير (خاصة عن مدى تقدم العمل لدى الوكالة) إلى ٦٠٠ فرد في مجالات متعددة.

هـ- قبول أي عرض للإعلان كبداية (وما أصعب مهمة الحصول على أول عميل حيث لا يوجد لك سابقة أعمال أو سمعة.. بالمقارنة بالوكالات الأخرى).

٢- بصفة عامة فإن: الأساس هو: البداية الجيدة والصحيحة كما أن الأداء من خلال الإعلان مرتفع المستوى والاختبار الدقيق للعميل سبيل الحصول على عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.

تذكر أن

أول إعلان تقدمه سيكون عرضة للنقد لكن العبرة بالنتائج ووكالة إعلان، تعتبر أنت البائع وليس المعلن.

(٣) قم باختيار العميل وفقا للمعايير الآتية:

(أ) أن تكون السلعة/ الخدمة التي ستعلن عنها مصدرا للفخر بالنسبة للوكالة.
أن تحب السلعة التي تعلن عنها فهذا مدعى لتصميم وإخراج الإعلان بشكل مميز.

ملحوظة (١):

قد يقوم الطبيب بإجراء جراحة لشخص لا يحبه أو يقوم محام بالدفاع عن شخص يعرف مقدما أنه مذنب، أما في صناعة الإعلان الأمر يختلف تماما! الالتزام الشخصي والاقتناع والحب للسلعة من بين أهم أسباب النجاح.

(ب) لا تقبل عميل (أي إعلان) إذا لم تكن متأكدا أنك ستقدم عملا أكثر تميزا عن الوكالات السابقة التي تعامل معها هذا العميل.

(ج) كن حريصا في اختيار السلعة التي تمر بمرحلة التدهور، مهما كان العائد الذي سيتحقق لك، لأنك في النهاية بائع السلعة ومسؤول أمام إدارتها ضمنيا عن ذلك.

ملحوظة (٢):

الطبيب ذو السنوات الطويلة من الخبرة قد يفشل في إنقاذ حياة مريض.. ويتوفى المريض.. ويتوفى المريض على منضدة العمليات، ومع ذلك يستمر. أما الطبيب المبتدئ فقد تنتهي حياته العملية كطبيب إذا فشل في أول جراحة أو عملية يقوم بإجرائها.

(د) من المهم جدا أن تشعر أو تكتشف أن العميل الذي ستتعامل معه يريد بحق أن تحقق الوكالة ربحا.

(هـ) قد يكون العرض أو الإعلان عن سلعة معينة غير مربح لكن إذا كان الإعلان عنها سيمكنك من تصميم وإخراج وأداء إعلانا متميزا عن الآخرين وسيحقق لك سبق فأقبله ولا تتردد.

مثال: الإعلان عن السيارة رولز رويس مثلا قد يكون غير مربح للوكالة لكنه مصدر لفخر وتميز الوكالة عن غيرها ومصدر لجذب المزيد من العملاء.

(و) تأكد من أنك ستحتفظ بعلاقة حسنة وسعيدة مع عميلك المرتقب قبل قبولك للعمل معه.

ملحوظة (٣):

العلاقة بين وكالة الإعلان والمعلن/ العميل كالعلاقة بين الطبيب والمريض.

(من مذكرة رجل إعلان مشهور)

ترك أحد العملاء وكالته الإعلان وأتى للتعامل معه كوكالة جديدة. فلما سأل عن أسباب تركه للوكالة السابقة.. لم يقدم إجابة مقنعة. فاضطر إلى سؤال الوكالة المباشرة عن الأسباب وكان الرد كالآتي:

أنه.. يريد طبيب نفسي وليس وكالة إعلان.

(ز) تجنب العملاء الذين ينظرون إلى الإعلان باعتباره عنصرا هامشيا في المزيج التسويقي.

(ح) لا تقبل إعلان للجمعيات.. أي لا تقبل الجمعيات كعملاء . فهم يريدون الإعلان عن سلع كثيرة أو خدمات كثيرة وبميزانية صغيرة.

(ط) لا تقبل عميلاً يضع عليك شرطاً مؤداه توظيف أحد الأفراد لديك (بصورة دائمة أو مؤقتة حتى الانتهاء من الحملة الإعلانية) فهذا نوع من الابتزاز.

ملحوظة (٤): تذكر ما يلي:

عندما ترفض عميلاً تأكد أنه سيعود مرة أخرى وسيقبل شروطك ومعاييرك التي رفضها ((من اعترافات د. أو جلفي)).

(٤) كيف تحافظ على العملاء؟

إن إضافة عميل جديد للوكالة الإعلانية قد يكون صعبا بعض الشيء. لكن المحافظة عليه قد يكون أكثر صعوبة كما أن إضافة عميل جديد شيء سار بالنسبة للوكالة. أما التعاسة بعينها فهي عندما تفقد الوكالة عميلا. والسؤال كيف يمكن خفض دوران العملاء؟

في هذا الخصوص يجيب دافيد أو جلفي قائلا: هناك عدة خطوات يمكن اتباعها لتخفيض معدل دوران العملاء هي:

(أ) قم بتخصيص وبتكريس جهود أفضل العاملين لديك لخدمة العملاء الحاليين بدلا من تشتيت جهودهم للحصول على أو جذب عملاء جدد.
(كنت أعارض بشدة وأمنع المديرين التنفيذيين من جذب أو اصطياذ أي عميل جديد)).

(ب) تجنب تشغيل/ تعيين مدير غير ثابت أو غير مستقر أو مثير للمشاكل والشغب، حتى بغض النظر عن درجة ذكائهم أو مهاراتهم.

(ج) تجنب قبول عميل اعتاد ترك وكالته/ وكالاته السابقة أكثر من مرة.

((إذا قبلت هذا العميل كأنك قبلت الزواج من امرأة طلقت عدة مرات)).

(د) المحافظة على وجود علاقة دائمة مع عملائك على مختلف المستويات فمثلا ترسل تقارير للمدير العام ومساعديه ومدير العلاقة التجارية، ومدير التسويق وغيرهم.

(هـ) قم باتباع سياسة صندوق الثلج ice-box، ومؤداها بمجرد حصولك على موافقة العميل على برنامج الحملة الإعلانية قم بإعداد حملة إعلانية أخرى لذات العميل ولذات السلعة/ الخدمة محل الإعلان (في هذه الحالة ستكون

جاهزاً إذا حدث أي نقد غير موضوعي أو أن الإعلان الأول لم يحظ برضا العميل) صحيح أن إعداد الحملة الثانية (البديلة) قد تقلل من ربح الوكالة لكن انخفاض الربح أفضل من فقدان العميل.

(و) عندما تجلس مع العميل على طاولة عمل إجلس على الجانب الذي يجلس فيه العميل حتى تستطيع قراءة المشاكل التي يعاني منها في عينيه.

!

((دائماً اشترى سلع/ منتجات عملائي))

((عندما يقرر أحد العملاء استخدام وكالتنا في الإعلان عن سلعته فهذا يعني أننا أفضل الوكالات المتاحة له)).

((دافيد أوجلفي))

عندما أفقد الثقة في إحدى السلع لا أقوم بالإعلان عنها فلا أحب خداع المستهلك أو إغرائه بشراء سلعة أنا غير مقتنع بها.

وهكذا قد تبدو هذه الأفكار والإرشادات والنصائح اشبه ببدييات مألوفة لأغلب الناس، لكن الأمر هكذا في واقع الحياة العملية. أن الصعوبة تمكن في كيفية نقل هذه الأفكار المجردة إلى حقائق ملموسة تخدم أهداف الوكالة الإعلانية.

إن الاستعجال في الكسب السريع قد يجعل مدير الوكالة الإعلانية يقدم على ممارسة أعمال غير مدروسة بشكل جيد ولم يحسن الإعداد لها وبما يعزز من سمعة الوكالة على الأمد البعيد. إن هذه الأفكار والتصورات تمثل دستوراً صحيحاً لعمل وكالة اعلانية تدار بكفاءة وفاعلية وتريد الاستمرار في العمل وبناء ثقافة تنظيمية متماسكة. إن البداية في إنشاء وكالة إعلان قد تكون صعبة جداً في بيئة

فسيية ولكنها ليست مستحيلة كما أنها تتطلب المزيد من العمل المثابر والجد
لاجتهاا لكسب ثقة المنظمات الطالبة لخدمة الإعلان، إن الكسب السريع للعملاء
ليس هو الهدف بحد ذاته بل الأهم من ذلك استمرار الحصول على ثقة هؤلاء
عملاء في التعامل مع وكالة إعلانية صادقة وتقدم باستمرار أفكار ابداعية للإعلان
ن سلعم وخدماتهم.

كيف تكون عميلاً جيداً لدى وكالة إعلانية؟

قد يبدو هذا التساؤل بعيداً عن واقع محاور هذا الجزء من الكتاب، لكن توضيح هذه الجوانب في حقيقة الأمر يساعد وكالة الإعلان في التعامل مع عملاء مختلفين، كما أنه ذو أهمية من وجهة نظر وكالة الإعلان (حيث تخدم الإجابة عنه بالمعايير التي تسترشد بها الوكالة عند اختيار العملاء) يمكن الإجابة عنه باختصار على النحو الآتي:

(١) حاول جاهداً تحرير وكالتك الإعلانية من الخوف. فالفرد الذي يشعر بالخوف لا يستطيع أن ينتج إعلاناً جيداً. وقد يولد هذا الخوف تردداً في الإقدام على اتخاذ قرارات مهمة تجعل من الوكالة الإعلانية قادرة على التطور المستمر من خلال تقديم أفكار إبداعية تتجسد بقدرتها على تقديم إعلانات متميزة ترضي المستهلكين والجهات الطالبة للخدمة.

وفي هذا الإطار يذكر (أوجلفي) أنه بعد أن أنهى عقد العمل الإعلاني بين وكالته وشركة رولز رويس ذهب لزيارة شركة فرد موتور إلا أن مدير الإعلان بالشركة رفض مقابلته، وأبلغه بالآتي:

((ديترويت مدينة صغيرة، ومن الممكن للوكالة التي تعمل معنا أن تعلم بزيارتك لنا، ولا أريد إزعاجهم بهذه الزيارة)).

وقبل أن تقرر ترك وكالتك الإعلانية حاول الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- هل السلعة التي تنتجها تقادمت لدى منافسيك؟
- هل اختيارك لوكالة جديدة سوف يحل مشكلتك؟ وما هي الأسباب/ الجذور الحقيقية لمشكلتك؟
- هل قمت بفرض أو إملاء الإعلان على وكالتك؟

ما هو شعورك إذا استطاع أحد منافسيك معرفة أحد أسرارك من خلال وكالتك الإعلانية؟

هل تعتقد أن تغيير الوكالة سيترتب عليه خلل أو عرقلة في عملياتك التسويقية لمدة عام أو أكثر؟

هل فكرت في النتائج المترتبة على تركك لإحدى الوكالات الإعلانية إن كان ترك الوكالة إعلانية قد يترتب عليه فصل عدد من العاملين فيها.

(١) قم باختيار أفضل الوكالات الإعلانية بالدرجة الأولى، مهما كانت التكلفة.

ولا تفترض أو تتوقع أن الوكالة الكبيرة سوف تهملك، ولا تفترض أيضا أن الوكالة الإعلانية الكبيرة سوق تقدم لك خدمات أفضل من الصغيرة.

(٢) عرف وكالتك الإعلانية وبكل دقة بالسلعة التي تنتجها من حيث خصائصها وتسعيرها وطريقة أو أسلوب إنتاجها. الخ. فكما زادت معرفة وكالتك بهذه المعلومات كلما حصلت على خدمة أفضل.

(٤) لا تحاول منافسة الوكالة في مجال ابتكار الإعلان. بمعنى لا تسند نجاح الإعلان أو تكونه إلى مدير الإعلان بشركتك.

(٥) تأكد من أن وكالتك الإعلانية ستحقق ربحا من جراء التعامل معك.

(٦) لا تحاول تأجيل أو تقسيط مبالغ مستحقة الدفع لوكالتك بحيث لا تقتر عليها. وإذا طلب منك مبلغ للقيام ببحث قبل تصميم للحملة الإعلانية حاول تمويله بقدر الإمكان. إن عدم التعاون بهذا المنظور قد يكلفك الكثير.

(٧) إذا حدث وكان الأداء الإعلاني لوكالتك غير مرض لا تهدد بتركها، لكن حاول توضيح وجهة نظرك حول جوانب الضعف التي رأيته أو تراها بصراحة. وكلما كنت صريحا مع وكالتك كلما كانت صريحة معك.

(٨) حاول اختبار كل شيء. اختبر السلعة في السوق واختبر الإعلان أيضا. فاختبار الاثنين سيحقق لك نجاحا تسويقيا بدرجة كبيرة.

(٩) لا تضع وقتك في مشكلات ثانوية أو صغيرة للغاية. كثير من العملاء يضيعون الكثير من الوقت في الحديث والمناقشة حول كيفية إنقاذ سلعة بدأت مرحلة التقادم أو تواجه مشكلات كبيرة في السوق، ويتحدثون القليل عن كيف يمكن جعل السلعة الناجحة انتاجياً أكثر نجاحاً تسويقياً.

(١٠) قم بتخصيص ميزانية مناسبة أو بمعنى آخر لا تكن مقتراً في الانفاق على الإعلان.

(١١) في جميع الأعمال والإجراءات السابقة، يفترض أن تكون مقتتعا بما تعمل وواتقا من أهمية الإجراءات التي تقوم بها.

أسئلة ومناقشة

- ما المقصود بالوكالة الاعلانية، وما هي الشروط الواجب توافرها في الوكالة الاعلانية لكي يعترف بها المعلنون؟
- استعرض أهم الوظائف لوكالات الإعلان؟
- هل ان جميع هذه الوظائف تمارس وفق نفس المنهج في جميع الوكالات دون تمييز؟
- ما أهم مصادر الإيرادات لوكالة الإعلان؟
- ما تقسيمات وكالات الإعلان من حيث حجمها؟
- تتكون الوكالات الاعلانية الكبيرة من عدد كبير من الإدارات والأقسام، اشرح ذلك؟
- ما المقصود برسالة الوكالة Agency's Mission اعط مثلاً لرسالة وكالة اعلانية أردنية؟
- طلب منك تقديم مجموعة من النصائح لوكالة اعلانية معينة لكي تحصل على مزيد من الزبائن والاحتفاظ بهم، كيف يكون ذلك؟
- علق على المقولات التالية:
 - أ- "قد يقوم الطبيب بإجراء جراحة لشخص لا يحبه او يقوم محام بالدفاع عن شخص يعرف مقدماً انه مذنب، أما في صناعة الاعلان فأنا الامر يختلف

تماماً. لذلك فإن الالتزام الشخصي والاقتناع والحب للسلعة من بين أهم أسباب النجاح".

ب- العلاقة بين وكالة الإعلان والمعلن/ العميل كالعلاقة بين الطبيب والمريض.

ج- عندما ترفض عميلاً تأكد انه سيعود مرة أخرى وسيقبل شروطك ومعاييرك التي رفضها.

١٠- لو كنت ممثلاً للشركة التي تعمل فيها للاتصال بوكالات الاعلان، أي الوكالات تختار ولماذا؟ كيف تدير علاقة ممتازة وجيدة مع الوكالة الإعلانية التي تتعامل معها؟

المصادر

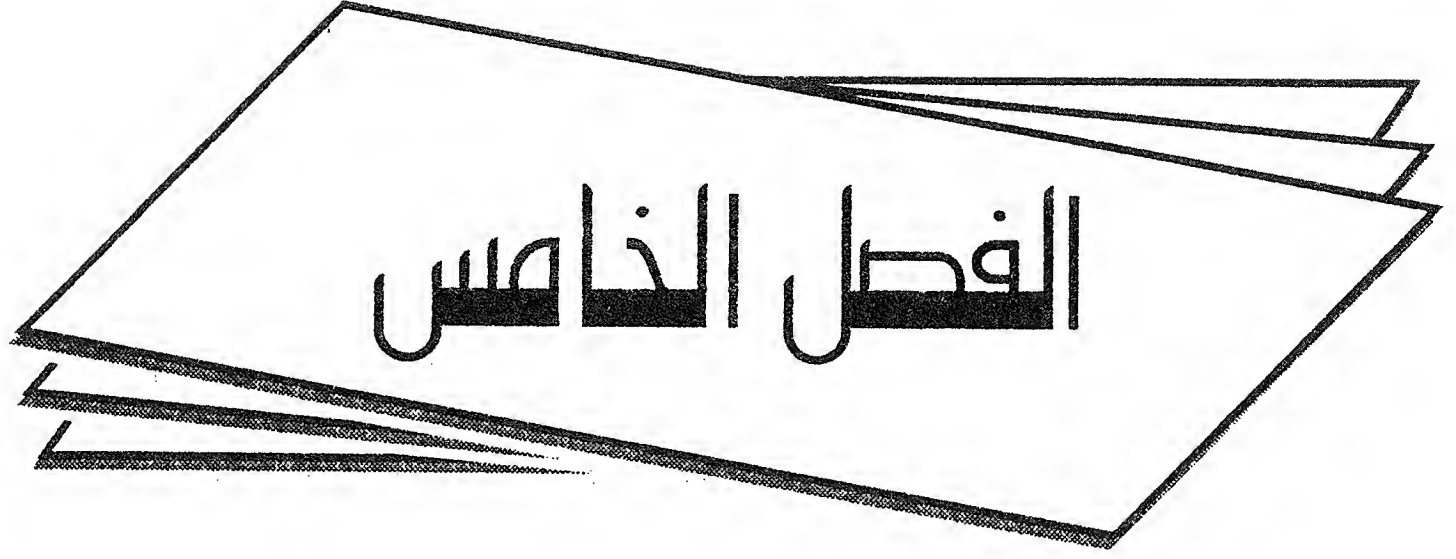
- د. هناء عبد الحليم: الإعلان والترويج، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ١٩٩٣.
- د. حنا نسيم: مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، ١٩٨٥.
- د. ابي سعيد الديوه جي: إدارة التسويق، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، الموصل، العراق، ١٩٨٧.
- سمير محمد حسين: تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ القرارات، مطابع سجل العرب، الطبعة الأولى، ١٩٩٢.
- د. نادية العارف ود. عبد السلام ابو قحف: الاعلان، الأسس العلمية، الأدلة التطبيقية، بناء المهارات، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، ١٩٩٤.
- 6- Chaffee Steven and Joan Schleuder: Measurement and effects of attention to media news, Human Communication Research, Vol 13, No 1, 1986.
- 7- Yoo B Donthu and Lee S. : An examination of selected marketing mix elements and brand equity, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 28, No 2, 2002.
- 8- Peter M. Chisnall, strategic business marketing, Prenfice- Hall, 3ed edition, 1995.
- 9- Robert R. Reeder et al., Industrial marketing analysis planning and control, Prentice-Hall International Inc, 1991.
- 10- Thomas Joe et al: Strategic Management, Harper and Row Publisher Inc, NewYork, 1988.

بدون الإعلانات تنتهي كل مباراة رياضية بخسارة طرفين على الأقل

معظم المباريات الرياضية تنتهي بطرف فائز وطرف خاسر وهذا بفضل الإعلانات المختلفة التي تحيط بالملعب أو الميدان الذي تقام فيه المباراة. نعم، فهذه الإعلانات تساهم في تغطية الكثير من نفقات المباريات، بدءاً من أجور اللاعبين وانتهاءً بمصاريف صيانة المدرجات. بدون الأموال التي توفرها الإعلانات، قد يضطر منظمو المباريات إلى البحث عن مصادر أخرى لتغطية مصاريفهم. وأسعار التذاكر التي تدفعونها أنتم قد تكون أحد هذه المصادر. وفي تلك الحالة، حتى لو انتهت المباراة بالتعادل سوف يبقى هناك طرف خاسر. هو أنتم!

الإعلان. حقك في الاختيار





الإعلان والمزيج التسويقي والترويجي

- السعر.

- السلعة.

- التوزيع.

- الترويج.

* الدائرة الذهبية والمزيج الإعلاني:

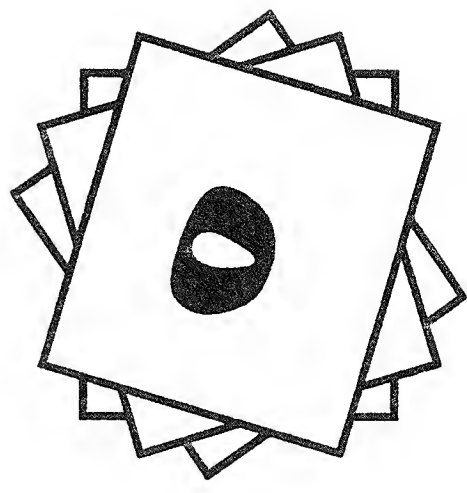
- عوامل تحديد المزيج الإعلاني.

- كمية الأموال المتاحة للترويج.

- طبيعة السوق.

الفصل الخامس

الإعلان والمزيج التسويقي والترويجي



إعلان والمزيج التسويقي

إن المزيج التسويقي هو (التسويق) نفسه. أو بشكل أدق، فإن المزيج تسويقي يجب أن يكون منطلقاً ليمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية شاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع. ويعرف المزيج التسويقي بـ 4ps هي مكونات أربعة:

Price	١- السعر
Product	٢- السلعة
Place	٣- المكان (التوزيع)
Promotion	٤- الترويج

أما الترويج، وهو العنصر الرابع من مكونات المزيج التسويقي، فهو يتألف من عدد من العناصر هي:

Personal selling	١- البيع الشخصي
Advertising	٢- الإعلان
Sales promotion	٣- تنشيط المبيعات
Publicity	٤- الدعاية والنسر
Public Relations	٥- العلاقات العامة

وقد سبق أن ناقشنا هذه العناصر بالتفصيل في الفصول السابقة.

ولتوضيح العلاقة الصميمية بين الإعلان وعناصر المزيج التسويقي، فإن الضرورة تقتضي تناول كل عنصر من هذه العناصر بإيجاز قدر تعلق الأمر بعلاقته بالإعلان.

أولاً: السعر

السعر هو عبارة عن القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج. وفي بعض الأسواق يتحدد السعر بشكل كامل من خلال قوى العرض والطلب. بالمقابل، يكون في أسواق أخرى (أسواق الاحتكار مثلاً) للموردين الأقوياء قدر كبير من الحرية في فرض الأسعار. وفي بعض الظروف تخضع الأسعار للرقابة من جانب الحكومة أو تنظم الأسعار من خلال سياسة الأسعار والمداخيل. وفي أغلب الأحيان ومن الناحية العملية فإن تحديد أسعار المنتجات والخدمات تتداخل في عوامل عديدة بحيث يكون هذا السعر وليد الصورة الكلية لهذه العوامل، وليس مجرد تأثير عامل واحد فقط.

كذلك من النادر لمنظمة معينة أن يكون لها دور كبير وأساسي في تحديد أسعار منتجاتها وخدماتها وحتى لو كانت محتكرة جزئياً للأسواق.

من وجهة نظر الإعلان فإن السعر المعلن عن سلعة أو خدمة أو صنف يؤثر في عدة قرارات. فإذا كان سعر السلعة بهامش ربحي وفير، فإن هذا الهامش الربحي يبرر تخصيص ميزانية إعلان وفيرة أيضاً. أي أن هناك علاقة طردية بين السعر وحجم ميزانية الإعلان. أيضاً، تتأثر وسيلة الإعلان المختارة بالسياسة السعرية. فالصنف الذي تكون أسعاره عالية بالمقارنة مع الأصناف الأخرى (أي في قمة الهرم السعري) قد يحتاج إلى وسيلة إعلان تنسجم مع هذا السعر المرتفع. إن شركة (Toyota) مثلاً تختار لبعض موديلاتها من السيارات الفخمة مرتفعة

سعر وسائل إعلان تختلف عن تلك التي تنتشر فيها إعلانات السيارات متواضعة، متوسطة أو منخفضة السعر. إن شركة (Toyota) تختار وسيلة إعلان تتواءم مع شريحة ذوي الدخل العالي/ المتوسط الذين يفضلون سيارات شركة الغالية الثمن. وهكذا، فإن السعر يحدد في كثير من الأحوال ليس فقط وسيلة الإعلان، وإنما أيضا ميزانية الإعلان، والتغطية الإعلانية، وتصميم الإعلان، طبيعة الحملة الإعلانية، والرسالة الإعلانية نفسها. أن أمرا طبيعيا أن يكون السعر عامل مهم لطبيعة الأرباح المتحققة من هذا المنتج أو تلك الخدمة، وهنا مرة أخرى نجد إمكانية تخصيص مبالغ أكبر للحملات الإعلانية في ضوء هذه الأرباح المتحققة، لكن إذا وجدت المنظمة أن السوق لا تزال غير مستوعبة ومدركة لطبيعة المنتج أو الخدمة، فإن البرامج الإعلانية تصبح ضرورية لتأكيد حضور السلعة الخدمة في السوق.

السلعة

السلعة هي عبارة من مجموعة من الخواص الملموسة وغير الملموسة، مثل التغليف، اللون، وجاهة الشركة المنتجة، وجاهة تجار التجزئة، وهي خواص قد قبل بها المشتري لإشباع رغباته واحتياجاته. والسلعة بهذا المعنى تشكل جوهر كل برنامج إعلاني. فالجهود التسويقية مهما كانت مكثفة لا يمكن أن تساعد في بيع سلعة سيئة على مدى زمني طويل. إن الجهود الترويجية قد تساعد في تحقيق مبيعات في البداية، لكن أي نجاح طويل الأمد ومستمر. يعتمد على رضا المستهلك عن السلعة، وهذا الرضا هو الذي يوفر الأساس للإعلان الفاعل.

أيضا، طبيعة السلعة تحدد طبيعة الإعلان. فالسلعة التي تستجيب لرغبات واحتياجات أعداد هائلة من المستهلكين تحتاج إلى حملة تختلف عن تلك السلعة التي تطرح للسوق لتلبية احتياجات ورغبات عدد محدود من المستهلكين.

وبشكل عام، يمكن توضيح علاقة السلعة والإعلان بالآتي:

١- في الغالب تحتاج السلعة إلى حملات إعلانية. بينما السلع الصناعية تحتاج إلى جهود البيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة. ويؤكد هذا الأمر طبيعة العلاقة الموجودة بين السلعة وأساليب وطرق الإعلان المستخدمة لفرض ترويجها في الأسواق. وفي حقيقة الأمر نجد هنا الكثير من المسلمات غير الصحيحة والمبنية على تجارب تقليدية سابقة محدودة وقد تغيرت عبر الزمن، لذلك على المنظمة ملاحظة هذا الأمر وفحصه باستمرار.

٢- إن السلع ذات العلاقات التجارية المميزة يصلح لها الإعلان بشكل فريد. فالمعلن يرغب بأن يرى المستهلكون العلامة التجارية ويميزونها عن غيرها أثناء التسويق، وعليه، فإن العلامة التجارية ينبغي أن تظهر في كل إعلان عن الصنف، وذلك بهدف تكريس الصورة الذهنية لدى المستهلك عن السلعة أو الصنف. فالإعلان لن يكون فاعلاً أو مؤثراً ما لم يثير انتباه المستهلك من خلال اسم السلعة أو علامتها أو خواصها المميزة.

٣- إن المظهر الخارجي أو عبوة السلعة (من حيث التعبئة والتغليف) يؤثران بشكل مباشر على قرارات الإعلان. فمعظم الإعلانات تظهر السلعة داخل عبوتها. وعليه، فإن هناك حاجة للتنسيق الدقيق بين تصميم العبوة والبرنامج الإعلاني، فبالنسبة للسلع النمطية (مثل السجائر والمنظفات)، تلعب العبوة دوراً أساسياً في عملية تفضيل السلعة من قبل المستهلك. في هذه الحالة فإن تركيز الإعلان يكون على العبوة أو الغلاف الخارجي للسلعة.

إن رجال التسويق يؤكدون أنه بالنسبة للمستهلك (العبوة هي السلعة نفسها). ولا عجب إذن قول فيليب كوتلر (إن أكبر وسيلة إعلانية للسلعة هي العبوة أو الغلاف).

- في الغالب يكون دور الإعلان حاسما ومهما في حالة كون السلعة جديدة أو مبتكرة، فالشركة المنتجة ترغب بالدرجة الأولى إلى تعريف المستهلك بالسلعة، وإثارة انتباهه إليها، وتكريس صورة طيبة في ذهنه عنها، فالإعلان المكثف يساعد كثيرا في تسريع إيصال المعلومات الوافية عن السلعة إلى المستهلكين المحتملين فلا عجب هذا الترابط المنطقي بين تطوير السلع الجديدة وإمكانية نجاحها والدور الكبير الذي يلعبه الإعلان الذكي والمبتكر في تحقيق هذا النجاح. أن الأفكار الجديدة عادة تولد سلعاً وخدمات جديدة تقدم إلى المستهلك لكن الملاحظ أن النجاح التجاري لهذه السلع والخدمات مرتبط إلى حد كبير بقدرة إعلانية تستطيع إيصال صورة ذهنية إيجابية إلى المستهلك وبالتالي تولد القناعة الضرورية في تجربة هذه السلع والخدمات.

وقد يجهض الإعلان الرديء وغير المدروس جيدا إمكانية النجاح لمنتجات جادة من الناحية الفنية الصناعية.

الثا: المكان (التوزيع)

يتوفر للشركة عدة خيارات لتوزيع منتجاتها، قد تكون عملية البيع مباشرة إلى المستهلكين، أو قد تتألف قناة التوزيع من عدة منافذ يتخللها تجار الجملة وتجار التجزئة، أو قد تكون القناة مؤلفة من الشركة المنتجة وتجار التجزئة. وبغض النظر عن قناة التوزيع المستخدمة، فإن على الشركة المنتجة أن تمزج هذا الخليط مع العناصر الأخرى، فإذا كانت الشركة راغبة بتحقيق نوع من الواجهة لنفسها من خلال اتباع مجموعة من السياسات السلعية، والسعرية، والإعلانية، فإن عليها أن تختار قنوات التوزيع التي تتناسب مع هذه الاستراتيجية. فقد تجد الشركة أن أفضل قناة لتسويق سلعتها يكون من خلال المتاجر المتخصصة، أو المتاجر ذات السمعة المراقبة التي تستقطب النخبة.

إن البرنامج الإعلاني للشركة يجب أن يأخذ بنظر الاعتبار رغبات وحاجات قناة التوزيع، وفي أدناه بعض الأمثلة التوضيحية:

١- قد يرغب تاجر التجزئة بمشاركة تكاليف الإعلان مع تاجر الجملة أو الشركة المنتجة، وهذا النوع من الإعلان يطلق عليه اسم الإعلان التعاوني (انظر أنواع الإعلان).

٢- قد يجد الوسطاء ضرورة قيامهم بتدشين حملة إعلانية لصنف معين متوفر في مخازنهم ومتاجرهم، ويكون ذلك في الغالب بالاتفاق مع الشركة المنتجة، التي قد تقرر توفير الإعلان لهم، وما على الوسطاء إلا إضافة أسمائهم على الإعلان الجاهز.

٣- قد تقرر الشركة تدشين حملة إعلانية مكثفة حول سلعة أو صنف معين لترغيب تجار الجملة والتجزئة بشراء هذا الصنف وعرضه في متاجرهم ومخازنهم.

أن العلاقة كبيرة بين الإعلان وأساليبه المختلفة ومنافذ التوزيع المستخدمة، يتجسد هذا الأمر باختيار الطرق والوسائل الإعلانية المرتبطة بمنافذ توزيعية بعينها، ومن نافلة القول أن هناك متخصصين بدراسة التلائم والمواءمة بين منافذ التوزيع وإجراءات وطرق الإعلان، وفي حالة استخدام الوسائل الإعلانية في مكانها غير الصحيح تصبح الجهود والأموال المبذولة بدون فائدة منها وتكاليف غير مبررة.

رابعاً: الترويج

من الأهمية بمكان أن ترسم البرامج الإعلانية بالتنسيق التام مع البرامج الترويجية الأخرى مثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، باعتبار أن الإعلان لا يعمل بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي وعناصر المزيج

ترويجي، فالسلع الصناعية، مثلاً، تحتاج إلى جهود البيع الشخصي لأن المشتري صناعي يبحث عن خواص فنية وتقنية في السلعة لا يمكن للإعلان أن يبرزها يؤكد لها. فهي خواص تحتاج إلى جهد يقدمه رجل البيع وجها لوجه مع المشتري صناعي المحتمل. أما جهود تنشيط المبيعات فهي مكملة لجهود الإعلان والبيع الشخصي. كما انها جهود مطلوبة عندما لا يكون بمقدور الإعلان لوحده أو البيع الشخصي لوحده تحقيق الهدف المنشود. إن الجهود الترويجية يفترض أن ينظر إليها كجهود متكاملة، غير أن مسألة اختيار الأسلوب للحالة أمر ضروري لنجاح المنظمة في عملها. لذلك فإن الإعلان يجب أن يؤخذ ضمن هذا الإطار وفي ظل مل مدروس بعناية لكي تكون المبالغ المنفقة ضمن ميزانيات الإعلان المتعاقبة ت انعكاس إيجابي على سلع وخدمات المنظمة المعلنه.

دائرة الذهبية والمزيج الإعلاني

على رجل الإعلان المبدع والبارع أن يواصل مهمة توجيه أسئلة وطرح تساؤلات يستطيع من خلالها أن يرسم برنامجاً إعلانياً متكاملًا. هذه التساؤلات ينبغي أن تشمل كافة مكونات المزيج الإعلاني (Advertising Mix) وهي:

WHO	- من المعلن؟
TO WHOM	- لمن أعلن؟
WHAT	- ماذا أعلن؟
WHY	- لماذا أعلن؟
WHERE	- أين أعلن؟
WHEN	- متى أعلن؟
HOW	- كيف أعلن؟

وسنحاول تسليط المزيد من الضوء على هذا المزيج الإعلاني

١- من المعلن؟ نقصد بهذا السؤال معرفة طبيعة ونشاط المعلن. هل هو مؤسسة حكومية، خاصة أم مختلطة؟ هل أن المعلن يعمل في قطاع إنتاجي أم خدمي أم مختلط؟ هل هو شركة صغيرة، متوسطة أم كبيرة؟ هل هو مؤسسة ربحية أم منظمة لا تبغي الربح؟ ما هي طبيعة وتشكيلة المنتجات التي تقدمها الشركة؟.

هذه الأسئلة وغيرها تساعد المعلن على رسم برنامجہ الإعلان بما يتناسب وطبيعته ونوع النشاط الذي هو فيه. فالشركات متعددة الجنسية مثلا لديها أكثر من برنامج إعلاني (برنامج إعلاني وطني، وآخر قطري وثالث قومي ورابع دولي). أما الشركات الصغيرة فغالبا ما تكون برامجها الإعلانبة متواضعة بحكم محدودية السوق التي تتعامل معها. وفي نفس الإطار يتطلب الأمر معرفة الجهة أو الجهات التي تقوم بالإعلان لصالح المنظمة المعنية. إن هذا الأمر يساعد في اختيار وكالة الإعلان المناسبة ومعرفة طبيعة عمل هذه الوكالة ومستويات تأثيرها على الزبائن من خلال برامجها المختلفة التي تنفذها حاليا أو التي نفذتها في السابق لصالحها كمنظمة أو لصالح المنظمات الأخرى.

٢- لمن أعلن؟ ونقصد به الجمهور المستهدف بالإعلان، أي الجمهور المراد مخاطبته، وقد تناولنا هذا الموضوع بالتفصيل. إلا أن الضرورة تقتضي التأكيد على أن الرسالة الإعلانبة الفاعلة يجب أن تعد وتصمم وفي ذهن المعلن الشريحة المراد استهدافها.

إن الخطأ في تحديد وتصوير الجمهور المستهدف ضمن برنامج إعلان معين يجعل أمر فشل هذا البرنامج مؤكدا ولا يعني معرفة الجمهور المستهدف الحساب الدقيق لإعداد هؤلاء، بل التقدير والتنبؤ بوسائل علمية للزبائن المحتملين وكذلك المعرفة المسبقة لكثير من الخصائص المتعلقة بالجانب الاقتصادي والاجتماعي

الثقافي ومجالات الاهتمام وقضايا أخرى حول هذا الجمهور المستهدف في برنامج الإعلان المزمع وتنفيذه.

مثال ذلك، قيام شركة Bic لصناعة الأقلام الجافة (التي ترمى بعد نفاد مخزونها من الحبر الجاف) بتدشين حملة إعلانية موجهة خصيصا لشريحة الطلبة. بينما ست شركة (Upjohn) بالإعلان عن عقار جديد لمعالجة الصرع عند الاطفال، بجهته خصيصا لأطباء الأطفال والأمراض النفسية والعصبية. وفي كلتا الحالتين نت الرسائل الإعلانية مختلفة تماما، محتوى وتصميما ولغة. فالإعلان الفاعل هو إعلان الذي يثير الانتباه ويخلق الوعي لدى الشريحة المستهدفة، من خلال توفير معلومة كافية التي تمكن الجمهور المستهدف من طلب السلعة المعلن عنها فباع رغبة أو حاجة.

- ماذا أعلن؟ وينطوي هذا السؤال على ما يريده المعلن، وما هي السلع والخدمات التي يرغب بالإعلان عنها، وما هي الأهداف التي يريد تحقيقها من وراء الإعلان في الحاضر والمستقبل. فبعض الشركات تعلن لمجرد تذكير المستهلك بوجود السلعة حتى لا ينساها. بينما شركات أخرى تعلن لأغراض وجاهية مثل شركة (Rolls Royce) لصناعة السيارات الكمالية/الوجاهية. والكثير من المتاجر تعلن لكي تسوق منتجاتها (تعزير المبيعات وتعظيم الربح) وهكذا.

ومن البديهي القول إن الإعلان الحقيقي والصادق يستهدف ويستند بالأساس إلى خصائص التميز والتفرد للسلعة المعلن عنها. قد يبدو الأمر للبعض أن إعلان سوف ينعكس بكل تأكيد إيجابيا على مبيعات السلع والخدمات المعلن عنها، من هذا الامر لا يكون هكذا وبما تريد المنظمة المعلنة إلا بعد أن يكون الإعلان قد سل الجوانب المتميزة للسلعة من جهة وثم من خلاله محاكاة الجانب الوجداني لزبون بشكل ذكي وفعال. لذلك فأن مسألة ماذا أعلن تحتاج إلى دراسة دقيقة

وعميقة لخصائص ومميزات السلع والخدمات المعلن عنها لكي تجسد كأفكار مرئية أو مسموعة من خلال البرنامج الإعلاني.

٤- لماذا أعلن؟ هذا السؤال مرتبط بالسؤال السابق، ويتضمن التوصل إلى معرفة الأسباب الحقيقية الكامنة وراء إدارة الأنشطة التسويقية، والتي يمثل الإعلان جانباً مهماً منها. إن تولد القناعة لدى إدارة المنظمة بأهمية الأنشطة الإعلانية تصبح ضرورية لممارسة هذا الأمر وتخصيص مبالغ كافية للإنفاق ضمن ميزانية الإعلان في المنظمة. كما أن تكرار الاختفاق في برامج الإعلان يعطي انطباعاً بعدم جدوى الاستمرار في الأنشطة الإعلانية. لذلك على إدارة الإعلان أن تضع بعناية برامج إعلانية تعطي مردوداً ملموساً بمعايير دقيقة عن مدى التطور والتحسين الحاصل في مبيعات السلع والخدمات المعلن عنها، وبالعكس ذلك ترى قيادة المنظمة أن لا فائدة من جهود الإعلان. وهكذا نرى أهمية هذا السؤال لماذا أعلن؟ وكذلك الإجابة عنه بصدق وموضوعية.

٥- أين أعلن؟ هذا السؤال مهم ويتجسد في إطار مجموعة من الجوانب المهمة منها:-

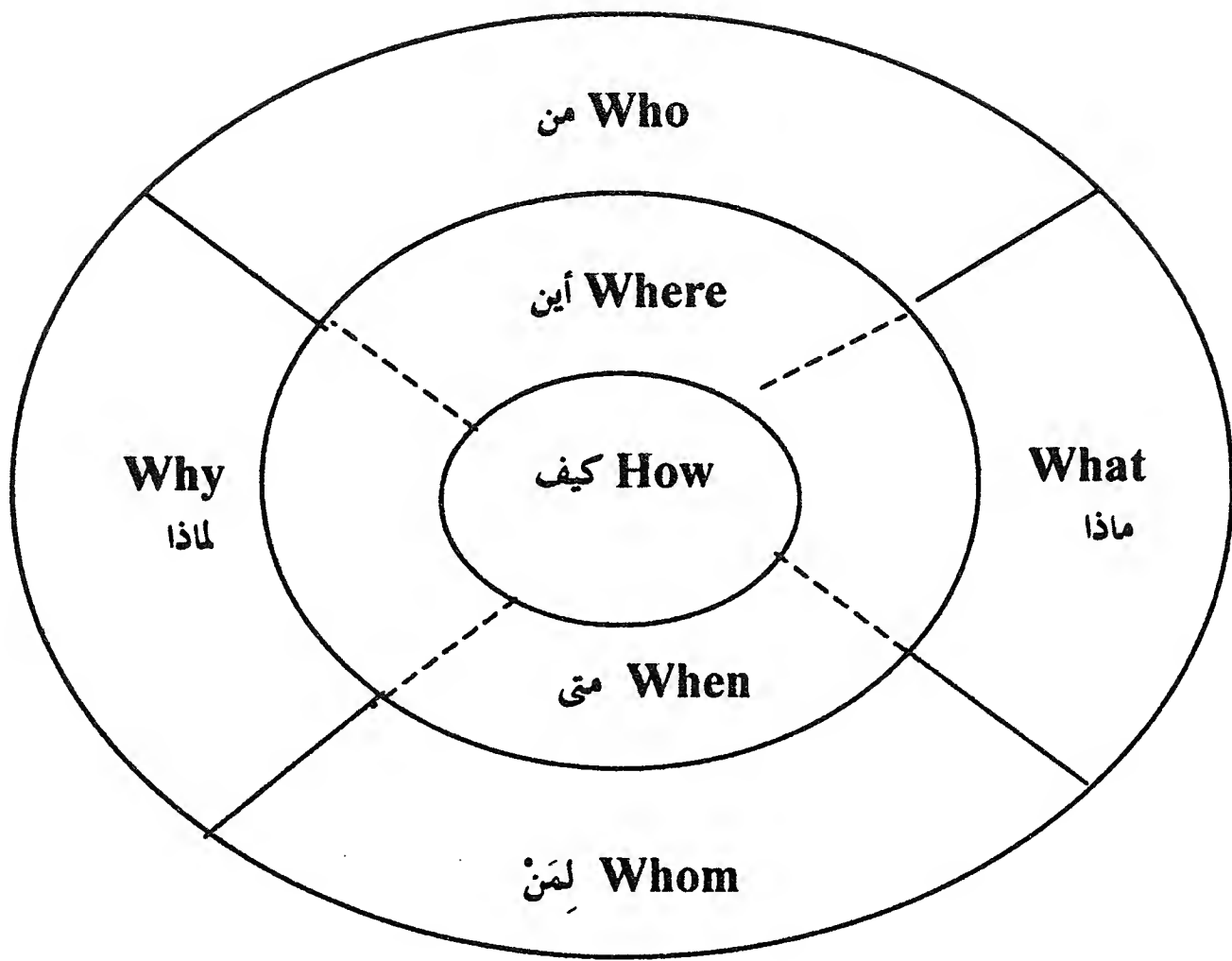
- أ- أي وسائل إعلانية ينبغي اللجوء إليها (وسائل مقروءة، أم مسموعة أم مرئية، أم مزيج من هذه الوسائل؟).
- ب- في الصحف العامة، أم في المجلات العامة، أم في المجلات المتخصصة، أم في التلفزيون، السينما، اللوحات الإعلانية، البوسترات الخ؟.
- ج- مناطق التوزيع الحالية والمرتبقة التي تساهم في تعزيز ودعم المركز التنافسي للسلع أو الخدمات الخاصة بالمعلن في السوق.

وهكذا فإن الإجابة الدقيقة والعلمية على سؤال أين أعلن؟ يساعد المنظمة على التحسين المستمر لبرامجها الإعلانية وكذلك الانعكاس الإيجابي لهذه البرامج على سلع وخدمات المنظمة.

٦- متى أعلن؟ بمعنى تحديد توقيت بداية الحملة الإعلانية ونهايتها. أو الإجابة عن الأسئلة الفرعية مثل متى تكثف الحملات الإعلانية ومتى تخفضها ومتى يطلق العمل بهذا النوع من الوسائل ومتى يطلق في الأنواع الأخرى وهكذا فالمنتجات الجديدة في مرحلة الانطلاق من دورة حياتها تحتاج إلى تكثيف إعلاني. أما المنتجات القائمة والمعروفة في السوق فقد تحتاج إلى حملات إعلانية متواضعة لكن مستمرة. والسلعة في مرحلة الانحدار من دورة حياتها إلى تكيف إعلاني لملائمة مرحلة دورة الحياة هذه، هكذا.

٧- كيف أعلن؟ إن هذا السؤال يمثل مركز الثقل، وخلاصة الإجابة عن مجموع الأسئلة السابقة، فموضوع الكيف يختص بفاعلية برنامج العمل الإعلاني وفلسفة الأهداف الموضوع للإعلان، كجانب مهم جدا من المزيج التسويقي العام وكذلك مفردات هذا العمل الإعلاني.

وفي أدناه شكل يمثل الدائرة الذهبية للمزيج الإعلاني (شكل ٥-١) إن الإجابة عن مجموع الأسئلة الواردة فيه كفيل بتحسين العمل الإعلاني في المنظمة



شكل (٥-١) المزيج الإعلاني الذهبي

عوامل تحديد المزيج الإعلاني

هناك عوامل رئيسية تفرض نفسها على عملية تحديد المزيج الإعلاني وهذه العوامل يمكن إجمالها بالآتي:

١- كمية الأموال المتاحة للترويج (ميزانية الترويج).

٢- طبيعة السوق.

٣- طبيعة السلعة.

٤- المرحلة من دورة حياة السلعة.

٥- الأهداف المنشودة من النشاط الترويجي.

٤: كمية الأموال المتاحة للترويج (ميزانية الترويج)

إن الشركات غالباً ما تحدد نفسها بميزانية الترويج. إن الأموال المخصصة للميزانية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي هي التي تحدد طبيعة وحجم مزيج الترويجي، فالأموال الهائلة تعني حملات إعلانية ونشاطات ترويج مكثفة واسعة النطاق.

أما نقص الموارد المالية المخصصة لهذا النشاط فقد ينتج عنه جهود ويجية متواضعة أو ضعيفة. وفي الغالب تحدد ميزانية الترويج في ضوء معايير مختلفة. وقد تناولنا في الفصل الثالث أهم الطرق العلمية لتقدير مخصصات إعلان.

إن المبالغ المخصصة هي دالة لمجموعة كبيرة من العوامل، مثل حجم المنظمة ومقدرتها المالية، ومدى تغطيتها لأسواق استهلاكية متعددة أو ربما متباعدة جغرافياً. كذلك منظور القيادة العليا في المنظمة وفلسفتها في النظر للمزيج التسويقي الدور المرتقب للإعلان وأهميته في زيادة أو تنشيط المبيعات. وقد يلعب وجود كادر الفني المتخصص ومقدرته دوراً في إقناع الإدارة بضرورة إعارة أهمية لهذا نشاط ومتابعة تطوره. إن التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الدراسات والبحوث ووسائل الاتصال وجوانب المعلوماتية المختلفة ساهم بكل تأكيد في زيادة مخصصات وميزانيات الإعلان في المنظمات المعاصرة. وهكذا فالمزيج الإعلاني مستخدم يتأثر بالضرورة بالمبالغ المخصصة للإعلان في المنظمة.

٥: طبيعة السوق

إن طبيعة الأسواق التي تتعامل معها المنظمة يعتبر من العوامل الأساسية التي تحدد المزيج الإعلان المنتخب للتعامل مع هذه الأسواق أن هذا الأمر يتجسد من خلال الآتي:

أ- النطاق الجغرافي للسوق

ففي الأسواق المحلية المحدودة، قد يكون البيع الشخصي جهداً كافياً، وكلما اتسعت السوق جغرافياً وجب أن يتم التركيز على الإعلان بدرجة أكبر، لأن الإعلان بشكل عام يضمن تغطية جغرافية واسعة للسوق. من جانب آخر لا يمكن التعامل مع أسواق مختلفة بجهد وأسلوب إعلاني واحد، فهذه الأسواق لها خصائصها الديمغرافية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والتكنولوجية والدينية المختلفة. إن هذا الأمر سينعكس بكل تأكيد على المزيج الإعلاني المختار للتعامل مع هذه الأسواق. وفي ظل طروحات العولمة (Globalization) وجعل المعايير العالمية موحدة أو متقاربة، يتطلب الأمر إعادة نظر جذرية في أساليب الإعلان بحيث تأخذ بنظر الاعتبار هذه التوجهات والتقليل من التركيز على الاختلافات والفروق ذات الشأن القليل.

ب- نوع العملاء:

إن البرنامج الإعلاني يتأثر بنوع العملاء، إن كانوا مثلاً مستهلكين نهائين أو مشترين صناعيين؛ مستهلكين من ذوي الدخل العالية، أو المتوسطة، أو الواطئة. فكل من هؤلاء يتأثر بنوع من الإعلان دون غيره. وقد لا يتأثر قسم من هؤلاء بالإعلان، وإنما يتأثرون بالبيع الشخصي بشكل أكبر، أو بنشاط العلاقات العامة، أو بتنشيط المبيعات، والحملة الترويجية التي تستهدف تجار التجزئة، مثلاً، قد تعتمد على البيع الشخصي بدرجة أكبر من البرنامج الإعلاني المصمم لجذب المستهلكين الأفراد.

يمثل العدد الإجمالي للمشتريين المحتملين أحد الاعتبارات فكلما كان مشترون المحتملون أقل، فإن البيع الشخصي يكون أكثر فاعلية مقارنة بالإعلان. المشروع الذي يسوق منتجاته إلى صناعة واحدة يستخدم مزيجاً ترويجياً مختلفاً عن المشروع الذي يسوق منتجاته إلى عملاء مختلفين. فالمشروع الأول يركز على بيع الشخصي، بينما يحتاج المشروع الثاني إلى جهود إعلانية مكثفة، لأن تكاليف بيع الشخصي في المشروع الثاني تكون عالية بحكم اختلاف وتباين رغبات مستهلكين، وصعوبة الوصول إليهم عن طريق رجال البيع.

الثا: طبيعة السلعة

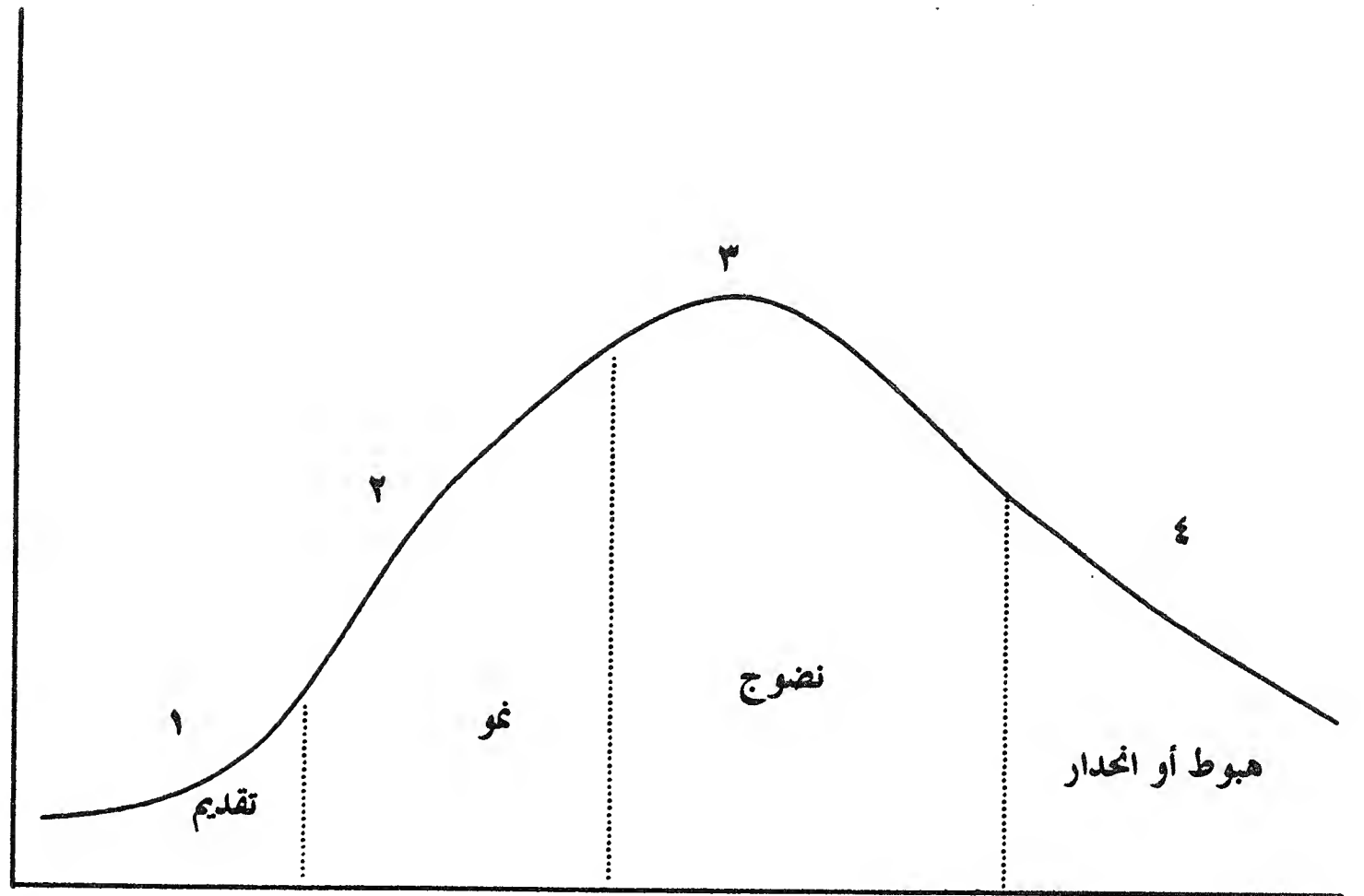
فالسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية، وكذلك الخدمات، تحتاج إلى استراتيجيات ترويجية مختلفة (إلى مزيج ترويجي مختلف). فالنسبة للسلع الاستهلاكية، يتأثر المزيج الترويجي باعتبارات كون السلعة ميسرة، أو سلعة تسوق و سلعة خاصة، والشئ نفسه بالنسبة للسلع الصناعية، فالمعدات الرأسمالية، مثلاً، لا يروج لها بطريقة العدد أو المهمات أو قطع الغيار البسيطة. في السلع الصناعية يكون التركيز في الغالب على نشاط البيع الشخصي، بينما السلع الاستهلاكية لميسرة قد تحتاج إلى جهود إعلانية مكثفة. أما الخدمات، فقد تحتاج إلى مزيج من الإعلان الداعم لجهود العلاقات العامة، والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات (صناعة السياحة أو الفنادق مثلاً). إن المنظمة التي تريد لبرامجها الإعلانية النجاح يجب أن تعي بعناية طبيعة السلع والخدمات التي تستهدف هذه البرامج الإعلانية الترويج لها.

ولا يكفي الأمر هنا المعرفة الجزئية البسيطة، بل المعرفة التفصيلية المعمقة في المنظور لهذه السلع والخدمات، يتجسد الفرق واضحاً في هذا الجانب خاصة بالنسبة لأنواع المعدات والتجهيزات الرأسمالية المتخصصة والتي يتفاعل بها ذوو الخبرة والدراية والإطلاع. إن الإعلان في مجالات علمية متخصصة يتطلب تركيزاً

عاليا على طبيعة السلع والخدمات المعلن عنها في هذه المجالات لأصحاب التخصص والمعرفة وهكذا.

رابعاً: المرحلة من دورة حياة السلعة:

فلكل مرحلة متطلباتها من الاستراتيجيات الترويجية، ففي مرحلة التقديم، قد يتم التركيز على الإعلان، والبيع الشخصي مع استخدام المعارض. أما في مرحلة النمو، فإن إثارة الطلب الانتقائي قد يتحقق بشكل أفضل من خلال زيادة التركيز على الإعلان. وفي مرحلة النضج عندما تشتد المنافسة، فإن الإعلان قد يستخدم كأداة للإغراء والترغيب والإقناع أكثر مما هو للإبلاغ وفي مرحلة الهبوط والانحدار قد تكون الجهود الإعلانية منصبة على إيقاف التدهور في الطلب عند حدود معينة إذا أمكن أو الحصول على حصة معقولة من سوق المنتج رغم البدائل الأخرى المطورة من قبل منظمات منافسة. وهكذا يتضح أن المزيج الإعلاني الجيد يكون متماشياً مع احتياجات السلعة في ضوء وصولها في مراحل دورة حياتها المختلفة. الشكل أدناه (٥-٢) يلخص هذه الحالة.



استراتيجية إعلان مركز بيع شخصي ذكي جهود إعلانية مكثفة لتقديم السلعة والخدمة بأسلوب المناسب.	استراتيجية ديناميكية تتغير باستمرار وجهود إعلان أصبح أكثر مؤسسية ترشيد التكاليف من خلال وضوح أفضل في استخدام الوسائل المناسبة.	استراتيجية إعلان تتاح فيها استخدام مختلف الوسائل. وضوح ميزانية الإعلان، وتركيز أكبر على البرامج المختلفة الهادفة إلى إعطاء الزبائن تصور إيجابي مستمر لكل منتج أو مجموعة منتجات ترشيد الإعلان.	استراتيجية إعلان قائمة على خفض تكاليف الإنفاق وتركيز على وسائل إعلانية محددة لاستمرار التذكير وجود المنتج أو الخدمة في السوق كذلك توضيح أهمية السعر بالنسبة للزبون وترشيد التكاليف.
---	--	---	---

شكل (٥-٢) استراتيجيات الإعلان في ضوء دورة حياة السلعة

خامساً: الأهداف المنشودة من النشاط الترويجي

إن الإعلان باعتباره جانباً مهماً من أنشطة الترويج، لذلك فإنه يتأثر دون أدنى شك بطبيعة الأهداف المحددة لهذه الأنشطة الترويجية. وفي كل الأحوال يختلف المنظور العام للإعلان في ضوء الأهداف المراد تحقيقها منه وفيما إذا كانت

أهدافاً بعيدة الامد لتقرير رسالة المنظمة او انها لتحقيق اهداف ضمن برنامج محدود التصور.

العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني

يرى (E. Jerome Mc Carthy) أن الإعلان الفاعل لكي يحقق أهدافه، يفترض أن تتوفر فيه عدة مقومات أو آليات (Mechanisms) ومن أبرز هذه الآليات الآتي:

- ١- أن يكون قادرا على خلق الوعي والإدراك بوجوده.
- ٢- أن يكون قادرا على إبقاء الوعي والإدراك متوهجا.
- ٣- أن يكون قادرا على إثارة الانتباه، والاهتمام، والرغبة.
- ٤- أن يكون قادرا على إشباع حاجة أو خلق طلب على الحاجة.
- ٥- أن يؤدي إلى نتائج تخدم أهداف المعلن والمستهلك.

إن أكثر ما يهم المسوقين والمعلنين أن يكون الإعلان قادرا على خلق الوعي والإدراك (Awarenes) لأن هذا الإدراك إذا ما حصل فإنه يقود المستهلك إلى رسم صورة ذهنية (Image) عن الشيء المعلن عنه كما يهم رجل التسويق أن تتحول هذه الصورة الذهنية إلى رد فعل من جانب المستهلك باتجاه اقتناء السلعة المعلن عنها، وتكرار شرائها، وخلق الولاء للسلعة لدى المستهلك (Product Loyalty). ومن أبرز العوامل التي تساعد الإعلان على إحداث آثار بيعية إيجابية الآتي:-

١- التكرار:

إن من الأدوات الفاعلة لمحاربة آفة النسيان عند البشر هي التكرار. بمعنى تكرار الإعلان من خلال مواصلة بثه أو نشره أو عرضه حتى لا ينساه المستهلك.

مستهلك يواجه كل يوم وكل ساعة وكل دقيقة بمئات الإعلانات المختلفة وفي مختلف وسائل الإعلان. والتكرار على نوعين، تكرار موزع (Distributed Repetition) وتكرار مركز (Concentrated Repetition) والنوع الأول أفضل من النوع الثاني. فإذا افترضنا أن ميزانية الإعلان تسمح بتكرار إعلان معين ٢٤ مرة في السنة، فإن الأفضل أن يتكرر الإعلان مرتين شهريا طوال السنة على أن يتكرر ٨ مرات شهريا لمدة ٣ شهور فقط إلا إذا كانت السلعة الموسمية ومطلوب تركيز الإعلان في فترة موسمها بالطبع، وربما يعود سبب التكرار الموزع، ازدياد شعبيته إلى حقيقة أن هذا النوع من التكرار يتيح الفرصة لأكثر عدد ممكن من شرائح المجتمع باحتمالية استلام الرسالة الإعلانية، الأمر الذي يوسع من قاعدة انتشاره، أما التكرار المركز فقد يحرم شريحة أو عدة شرائح من الجمهور باستلامه التأثير به. وبشكل عام فإن تكرار الإعلان يساهم في تحقيق ثلاثة أهداف:

الأول: يعمل على تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور فيختزن معلومات الواردة بالإعلان في ذاكرته حتى إذا جاء الوقت المناسب والملائم لشراء والظروف المناسبة برزت تلك المعلومات تلقائيا إلى ذهن الزبون فيتم شراء.

الثاني: إن التكرار يساهم في الإلحاح على المشاهد أو المستمع أو القارئ لى أن يدفعه لتقبل الفكرة المعلن عنها. إن هذا الأمر يندرج ضمن المرحلية في استيعاب مفهوم الرسالة الإعلانية وبالتالي تحقيق الفائدة ليتم الشراء لاحقا.

الثالث: يساهم في إتاحة الفرصة لأعداد جديدة من أفراد الجمهور للاطلاع أو الاستماع إلى بعض الإعلانات التي تتسم بالتكرار، وهنا تصبح الفرصة متاحة لمزيد من الزبائن لاستلام مضمون الرسالة الإعلانية في برنامج متكامل ذي أهداف محددة.

٢ - الاستمرار :

إن معظم المعلنين يدركون أن التنوع الهائل في تشكيلة السلع، خصوصا النمطية، المعروضة في الأسواق والمعلن عنها بشكل مكثف يوميا، يتطلب حملات إعلانية مستمرة ومتواصلة على مدار العام. فالإعلان الذي يظهر وسرعان ما يختفي ينسأه المستهلكون، لأن الضخ الإعلاني من الشركات الأخرى يكون مستمرا، ويحدث هذا على حساب الإعلان المتقطع أو غير المتواصل. ثم أن فاعلية الإعلان تعتمد على ما يعرف باسم الأثر التراكمي الذي يتصاعد في خط بياني مستمر بتوالي الإعلان عن نفس السلعة إلى أن يصل للذروة التي تدفع المستهلك للاستجابة النمطية في النهاية. وهذا الأمر التراكمي يفيد في حالة السلع التي تكون الاستجابة لشرائها ضعيفة، مثل السلع المعمرة أو السلع غالية الثمن.

ويخدم الاستمرار في تثبيت الرسالة الإعلانية بالذاكرة. وعليه، فإن فاعلية الاستثمار تتضاعف في حالة كون السلعة تحمل علامة تجارية مميزة أو اسما مميزا أو خاصة مميزة (العبوة مثلا، الصوت المرافق للإعلان وغيرها). أن الاستمرار يعني مواصلة الجهود والمتابعة الإعلانية للوصول إلى الأهداف المحددة ومن الخطأ تصور النجاح السريع والمستمر حال البدء في البرنامج الإعلاني، وإذا ما حدث هذا الأمر فإن الاستمرار يبقى أمرا مطلوبا ومرغوبا أيضا.

أما عدم تحقيق الأهداف والفشل في بعض المواقف ضمن برنامج إعلاني متكامل فيجب أن لا يكون مدعاة للتراجع بل أن الاستمرار مهم في جميع الأحوال.

٣ - الوقت

إن الإعلان ليس بالعصا السحرية التي تجلب نتائج فورية. إن الإعلان يتطلب استثمارا في المال والوقت فهو كبذرة يزرعها المعلن ويسقيها ويرعاها ثم ينتظر أن تثبت وتنمو وتزدهر وتثمر. ثم تحصد. وللوقت جانب آخر، هو توقيت

إعلان (Advertising Time). ففي الإعلان التلفزيوني هناك ساعات الذروة (peak Hour) وهذه تختلف من مجتمع إلى آخر . فالإعلان، مهما كان فاعلا ومؤثرا، فإن لا قيمة له ما لم يعرض في وقت تواجد المشاهد أمام التلفزيون، وأكثر إعلانين يصرون على بث إعلاناتهم خلال البرامج الأكثر شعبية بين الناس، فضلون هذه الأوقات على غيرها، ويدفعون أجورا أكبر لساعات الذروة.

باب تأخر ظهور نتائج الإعلان:

نؤكد ثانية أن الإعلان ليس بالعصا السحرية التي تحقق نتائج فورية. فنتائج حملات الإعلان قد تستغرق وقتا لتأتي بالنتائج المرجوة، وأسباب ذلك كثيرة في دمتها:

- قد يؤثر الإعلان في بعض الناس، لكن هؤلاء قد يرجئون عملية الشراء لاعتبارات ضيق الوقت والانشغال، حتى إذا ما توفرت لهم السيولة النقدية أو الوقت الكافي، فإنهم سرعان ما يتوجهون لاقتناء السلعة متأثرين بالإعلان، وأيضا لإشباع حاجة أو رغبة.

- قد يؤثر الإعلان في بعض الناس، تجار تجزئة أو تجار جملة أو حتى مستهلكين اعتياديين، ولكن هؤلاء يقفزون لشراء السلعة المعلن عنها، وإنما ينتظرون جهوداً ترويجية أخرى لاتمام صفقة الشراء، مثل البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات، أو خصومات خاصة. ولهذا، فإن الضرورة تقتضي أن تتزامن هذه النشاطات مع الحملة الإعلانية، تلافيا لحدوث تأخر في الاستجابة للرسالة الإعلانية.

- إن خلق الرغبة في الشراء من سلعة إلى أخرى (أي تفضيل سلعة على أخرى والتحول إليها) يحتاج إلى أمرين، الأول: الامتناع عن شراء السلعة القديمة، والثاني الإقبال على شراء السلعة الجديدة. وهذان أمران يحتاجان إلى وقت

طويل لكي يتوقف المرء عن العادات القديمة. وهناك الولاء للسلعة لدى قسم من المستهلكين، وتغيير الولاء يحتاج إلى وقت وتفكير وتأمل ومقارنة.

٤- إن المستعدين لشراء السلعة وقت نشر الإعلان قد لا يقدمون فعلا على شرائها فوراً، ولكنهم قد يؤجلون ذلك لحين احتياجهم الفعلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها لحين توفر الظروف الملائمة لشرائها، فالشخص قد لا يشتري دواء معلناً عنه إلا عندما يمرض، والسائح قد لا يقفز لحجز معقد في طائرة أو غرفة في فندق إلا في وقت إجازته المعتادة، وهكذا.

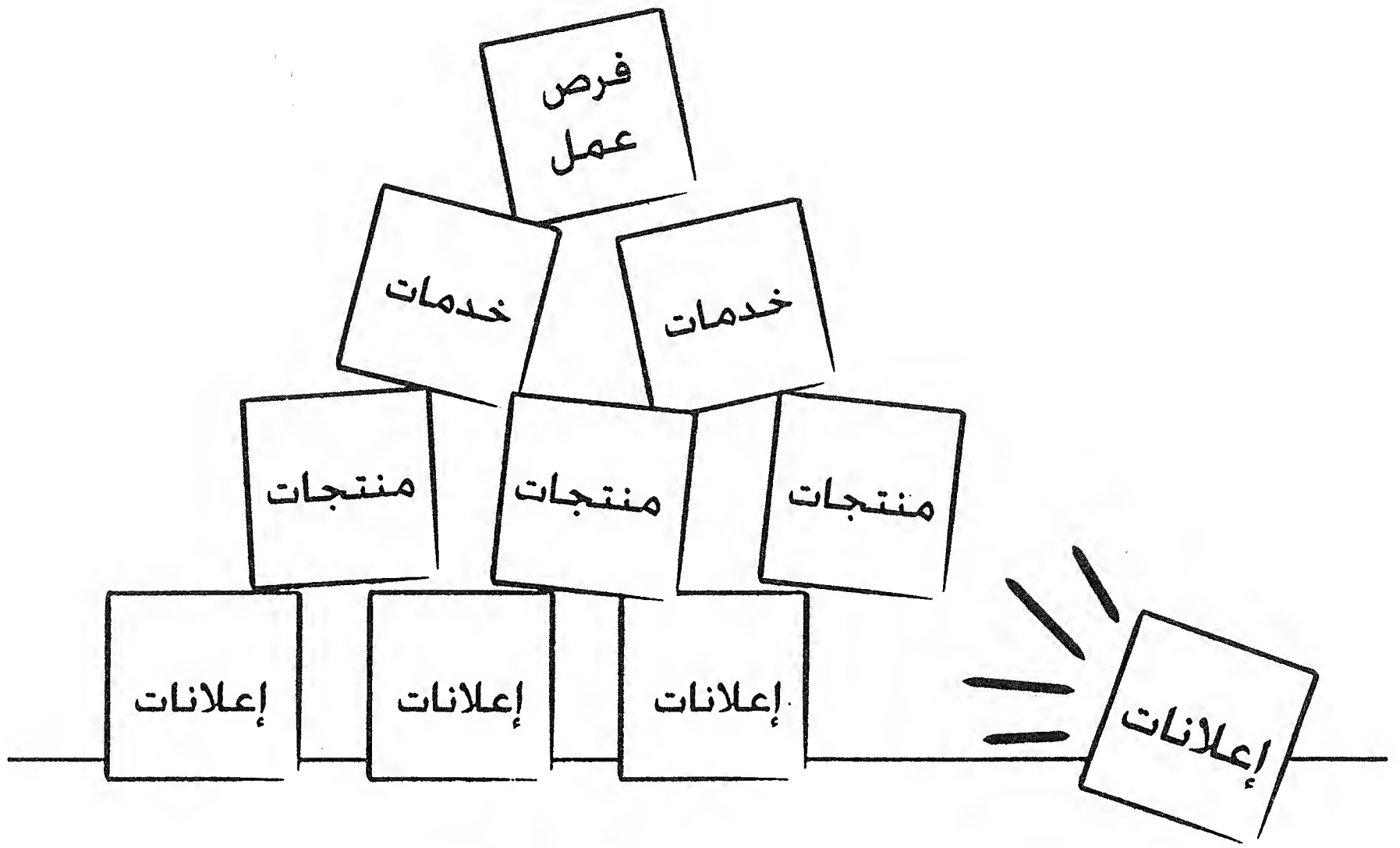
٥- يحتاج المرء إلى مراحل متعددة يتم من خلالها استيعاب مضمون الرسالة الإعلانية، وربما يكمل هذه المراحل بمراجعة وتدقيق ومتابعة وفحص المزيد من المعلومات التي يجدها للتأكد من صدق وثبات الإعلان حول السلع والخدمات المروج لها. إن هذا الأمر نجده أكثر تجسيدا في السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في الأسواق، لذلك تتأخر الاستجابة من قبل الزبائن للحملات الإعلانية حول السلع والخدمات المختلفة.

أسئلة للمناقشة

- ١- حدد عناصر المزيج الترويجي، ثم استعرض العلاقة الممكنة من الإعلان والسعر للمنتج او الخدمة؟
- ٢- في اعتقادك كيف يكون الإعلان مختلفاً في ضوء خصائص السلعة أو المنتج؟
- ٣- بين من خلال امثلة كيف يأخذ البرنامج الإعلاني بنظر الاعتبار رغبات وحاجات قناة التوزيع؟
- ٤- بين من خلال رسم مناسب المزيج الإعلاني الذهبي؟
- ٥- استعرض العوامل التي تحدد المزيج الإعلاني؟
- ٦- بين من خلال رسم مختصر طبيعة استراتيجيات الإعلان الممكنة في ضوء دورة حياة السلعة أو المنتج.
- ٧- ما هي أسباب تأخر ظهور نتائج الإعلان؟

المصادر

- ١- د. جبر احمد علي و د. طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ١٩٨٦.
- ٢- سلمان خليل المغازة جي: ادارة التسويق، مطبعة جامعة بغداد، بغداد، العراق، ١٩٧٧.
- ٣- يوسف سمير محمد: التسويق نظره اقتصادية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية، ١٩٨٠.
- ٤- محي الدين عباس الازهري: إدارة النشاط التسويقي، مدخل استراتيجي، دار الفكر العربي، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ١٩٨٨.
- ٥- د. نبيل الحسيني النجار: الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ١٩٩١.
- 6- Kegan Warren: Multinational marketing management, Prentice-Hall Inc, N.Y., USA, 1996.
- 7- Stanton W.: Fundamentals of marketing, McGraw-Hill, International Book, 1984.
- 8- Patra S.C. Promotion and Management of small scale industries, Discovery publishing House, New-Delhi, India, 1993.
- 9- Cooper A.C: Strategies of effective low share business, strategic Management Journal, Vol. 12, No 34, 1972.
- 10- Chevalier M: The strategy speetre behind your market share, European Business, No 34, 1972.
- 11- Jain Subhash C. : Standardized of International marketing strategy, some research hypthese, Journal of Marketing, Vol. 53, Jan, 1989.



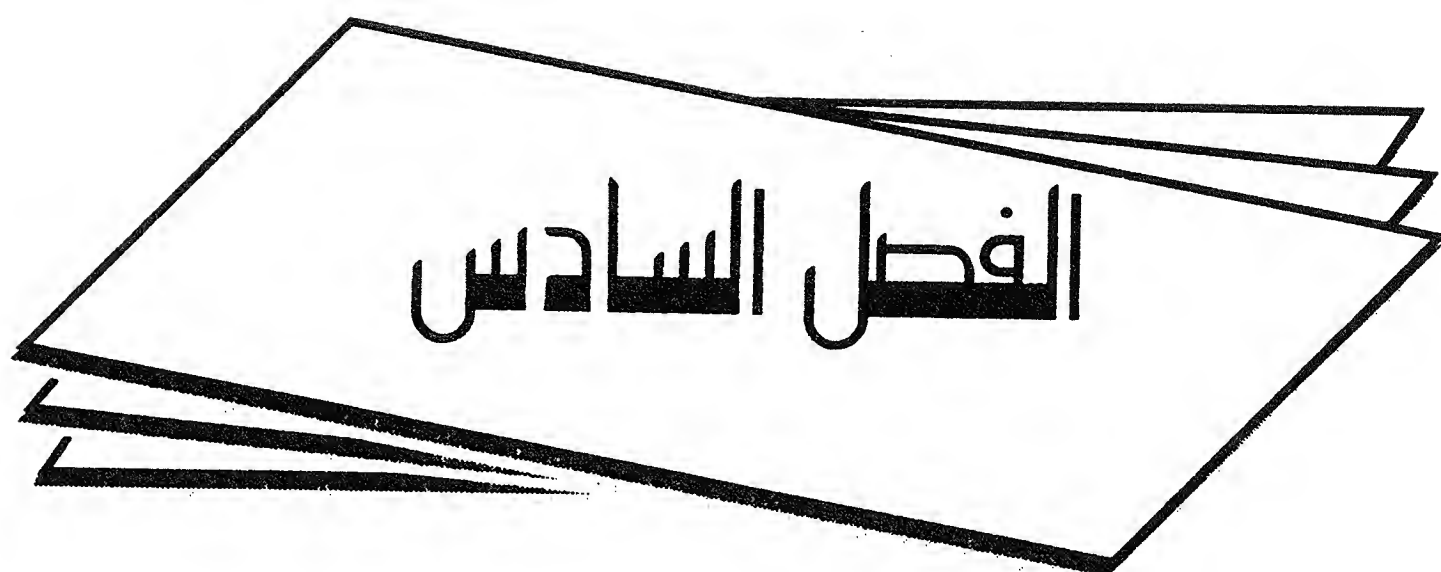
بدون إعلانات فرص العمل ستنتهار

الإعلان يعرفك بالمنتجات والخدمات المتوفرة في السوق وبالتالي تستطيع أن تختار بينها. وجود هذه المنتجات والخدمات وزيادة الطلب عليها يتيح فرص العمل. بدون إعلان سيقفل مجال الاختيار وسيقل الطلب وبالتالي ستنتهار فرص العمل. ببساطة الإعلان يعني فرص العمل.

الإعلان. حقك في الاختيار



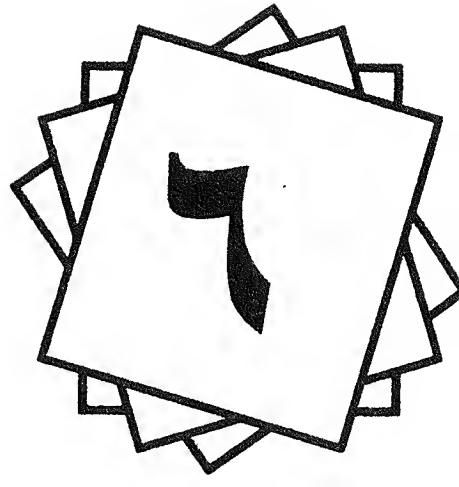
INTERNATIONAL
ADVERTISING
ASSOCIATION



تصميم الإعلان

- خطوات تصميم الإعلان
- التخطيط والتنفيذ
- من أجل نجاح الإعلان
- ١- جذب الانتباه
- ٢- إيقاظ الاهتمام
- ٣-حث المستهلك على الشراء
- الجوانب الفنية لتصميم الإعلان

الفصل السادس تصميم الإعلان



أن نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه الموضوعية يتوقف على عوامل عديدة من بينها تصميم الإعلان. إن هذا الأمر يجب أن يأخذ بنظر الاعتبار الجمهور المستهدف وكذلك خصائص هذا الجمهور الاقتصادية والنفسية والاجتماعية الديمغرافية، وبالتالي فإن الدراسة الجيدة لهذه الجوانب يساعد على تصميم فعال لإعلان. ويلاحظ أن التصميم لا يأخذ منحى وحداً بل يتوقف هذا التصميم على طبيعة البرنامج الإعلاني والأهداف المتوخاة من هذا البرنامج.

باختصار فإن تصميم الإعلان يمثل ترجمة دقيقة وشاملة للأفكار المراد إيصالها للجمهور المستهدف بشكل مادي ملموس. إن هذا الأمر يعني نقل هذه الأفكار والتصورات إلى الزبائن من خلال كلمة مسموعة أو مقروءة أو صورة أو شهد مرئي، أو دمج مجموعة كبيرة من هذه الكلمات والصور المشاهد ووضعها في إطار بنائي هادف تصل من خلاله الفكرة وبالتالي تتحقق أهداف البرنامج الإعلاني.

عناصر تصميم الإعلان وطرق التصميم.

لكي يكون الإعلان معبراً يجب أن يصمم من خلال متخصصين في قضايا تصميم والإخراج والجوانب الفنية الأخرى، والتصميم الجيد يأخذ بنظر الاعتبار مجموعة متكاملة من العناصر منها العنوان الرئيسي للإعلان والعناوين الفرعية، الصور الأساسية والمساعدة، والمساحات المستغلة والبيضاء، وخلفيات الصور أسلوب اختيارها، ومحتوى الرسالة الإعلانية المراد إيصالها للجمهور، والرموز

والعلامات والتواقيع والخطوط وغيرها من العناصر الأخرى وفي ضوء البرنامج الإعلاني ومستوى إعداده وأسلوب تنفيذه يجب ملاحظة كون التصميم يختلف باختلاف الوسيلة الإعلانية المستخدمة.

ويشير العديد من الباحثين إلى مجموعة من المبادئ التي تحكم عملية التصميم وهي:

١- التوازن وينطلق هذا المبدأ من كون تصميم الإعلان يجب أن يكون مريحا للنظر، ويكون موزعا بجميع عناصره بطريقة تتيح الرؤية الشاملة وبأسلوب مريح.

٢- التوزيع المتكامل للأشكال والصور من حيث الحجم أو الألوان أو الرموز أو الحروف وبطريقة تكون فيها عملية التنسيق والتكامل والتداخل فعالة ومريحة للزبون لغرض جذب الانتباه دائما ومن مختلف الاتجاهات.

٣- ضرورة الانسجام بين العناصر المختلفة للتصميم المعد ضمن برنامج إعلاني معين، كذلك ضرورة تكوين صيغة موحدة لمضمون الإعلان.

٤- مراعاة أن تكون حركة النظر طبيعية خاصة في الإعلانات المطبوعة.

أما طرق تصميم الإعلان فيمكن أن تكون واحدة من الطريقتين أدناه أو مزيج من هاتين الطريقتين وكالاتي:

١- الطريقة الأولى:

يصمم أجزاء الإعلان جزءا، كل على حدة بعد الدراسة والبحث ثم تجميع هذه الأجزاء مع توافر التنسيق والتوازن بينها وتصغر الأجزاء المجموعة أو تكبر حتى تتناسب المساحة المخصصة لها والتي تتناسب مع السلعة المراد الإعلان عنها

من ناحية والتفاعل مع الجمهور وجذب انتباهه ولفت نظره من ناحية أخرى. آخذين في الاعتبار وحدة المضمون وهدف الرسالة الإعلانية المراد إيصالها للجمهور.

١- الطريقة الثانية:

وتبدأ بتحديد المساحة المخصصة للإعلان أولاً ثم تصميم أجزاء الإعلان في حدود المساحة المتفق عليها مما يقيد حرية الحركة والتخطيط، فيجوز ألا تكفي مساحة لاستيعاب كافة أجزاء الإعلان مما يضطر مصممها إلى حفظها أو صغيرها أكثر من اللازم فلا يأتي الإعلان بالنتيجة المرجوة منه وهنا يتطلب الأمر مراعاة مختلف عناصر ومبادئ الإعلان الجيد.

٢- التصميم الأول أو المبدئي للإعلان.

يمر بثلاث مراحل:

- ١- تحضير أجزاء الإعلان المختلفة كالرسم أو الصورة... الخ.
 - ٢- ترتيب هذه الأجزاء داخل المساحة حسب أهميتها حتى تجذب الرؤية بوضوح.
 - ٣- تكبير أو تصغير الإعلان بعد تحديد طوله وعرضه.
- وتعتبر المرحلة الثانية الخاصة بترتيب أجزاء الإعلان من أهم المراحل إذ تتوقف سلامة هذه المرحلة على توافر العاملين الهامين الآتيين:-
- أ- اختيار أهم هذه الأجزاء وإبرازها للعين.. فإذا كان العنوان هو أهم الأجزاء فيكون هو أبرز جزء في الإعلان.. وهكذا بالنسبة للأجزاء الأخرى.
 - ب- تحدد المساحة المخصصة لكل جزء حسب أهميتها ولذلك يجب انتهاء كل من الرسام والخطاط والمحرر من مهامهم قبل أن يجمعها المصمم وينسق ويوازن بينها ويجب الاهتمام بعنصر الحركة- في التصميم الأول للإعلان فالخطوط الرأسية تعبر عن القوة أما الخطوط الأفقية فتدل على الهدوء والاستقرار. أما

الاتجاهات المائلة فتدل على الحركة والحياة كما أن هناك علامات تؤدي بالضرورة إلى تتبع حركة عين القارئ لها كالسهم مثلا أو الوجه الذي تتجه عيناه نحو شيء معين.. وهكذا.

• خطوات تصميم الإعلان:

ويحتاج إلى تخطيط وفرض افتراضات وخطة للتنفيذ:

١- التخطيط:

ويبدأ بوضع الفكرة الرئيسية للإعلان وتحديد الجمهور المعنى به واختيار المصمم- ولا يقتصر التخطيط على امتلاك المصمم لملكات فنية رفيعة فحسب. بل يجب أن يلم بفن البيع والترويج والتنسيق وعلم النفس ومنافذ التوزيع التي تسلكها السلعة حتى تصل إلى المستهلك. ولذلك يجب أن يقوم المصمم بعدة بحوث تشمل:-

أ- بحوث خاصة بالسلعة:

من حيث مزاياها واقتناع المستهلك بفوائدها الحقيقية وإشباعها لرغبات الزبون بشكل أفضل قياسا للسلع الجديدة الأخرى أو البديلة، وبحوث السلعة تحتاج إلى تجميع المزيد من البيانات والمعلومات حول السلعة وكذلك السلع المنافسة الأخرى. إن هذا الأمر يسهل عملية إبراز المزايا الفريدة في هذه السلعة المعلن عنها ومقدرتها على إشباع رغبات الزبائن وتجري بحوث السلعة بطرق متعددة قد يكون احد أساليب جمع البيانات فيها استمارة الاستبيان التي توزع على المسؤولين عن إنتاج السلعة ضمن مواصفاتها الفنية والمواصفات الأخرى.

ب- بحوث المستهلكين

من حيث عاداتهم واتجاهاتهم الثقافية أو السلوكية وذلك بالنسبة للمستهلكين الحاليين والمرتبين حتى ينجح الإعلان في اجتذابهم وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء.

هذه المعلومات تزود المخطط بحقائق مهمة حول الجمهور المستهدف من خلال البرامج الإعلانية.

- نوع الإعلان:

فكل سلعة أو مجموعة من السلع يلائمها وسيلة مناسبة لنقل الإعلان
معينة - بصرية - سمعية بصرية، ... الخ).

- بحوث ملء الفراغ:

أي تقدير المساحة التي يجب أن يشكلها الإعلان ويعتمد ذلك على حجم
زانية الإعلان والتعريف التي تضعها إدارة الإعلان.

- بحوث التوقيت

أي اختيار الوقت المناسب لبدء الحملة الإعلانية حتى يأتي الإعلان ثماره
ملاحظ أن الخطط الجيدة والمعدة مسبقا بطرق علمية ربما لا تلاقي نجاحا كافيا أو
لا ذريعا بسبب تجاهلها للتوقيت الزمني المناسب لمثل هذا النوع من الخطط
سلوب البدء فيها وأوقات تنفيذها.

- المنافسة:

فتجري البحوث لمعرفة المنافسين المهمين والسلع المنافسة والبديلة
مركزها في الأسواق وطرق توزيعها. والفرقة بين المنافسة المباشرة عن طريق
سلع المماثلة للسلعة المعلن عنها والمنافسة غير المباشرة عن طريق السلع البديلة.

- التخطيط المبدئي:

ويعتبر بمثابة مسودة للإعلان تبدو فيه الأجزاء بصفة مبدئية ما عدا
صورة أو الكتابة فتظهر في صورتها النهائية ويشمل حصيلة التصميم ثم إعداد

الرسم والصورة والكتابة وأخيرا إخراج الإعلان وترتيب أجزائه داخل حدود الإطار.

٣- الرسم والصورة:

وتعد بعناية وتعبر أحيانا عن فكرة كاملة بكفاءة تامة لعجز الكتابة عن التعبير عنها بنفس المستوى.

٤- كتابة العنوان:

وله فعاليته في كفاءة تأدية العنوان لوظيفته فيختار نوع الخط الرقعة أو الثلث أو الفارسي أو الكوفي وكذلك بنط الكتابة ودرجة كثافة الحبر ولونه ولون الأرضية وعمل الكليشيات وفي أحيان كثيرة يعبر عن بعض العناوين برموز دالة ذات منظور شمولي ويتيح الحرية للجمهور في تصوره فكرة الإعلان بسهولة ودون عناء.

٥- التخطيط النهائي:

ويتم التخطيط بتتسيق أجزاء الإعلان داخل إطار مناسب ومحدد بعد تصميمها تصميمًا فنيًا جيدًا فيوازن بين الأجزاء والحركة واتجاه العين والترتيب المنطقي والوحدة والانسجام بين أجزاء الإعلان.

٦- الاختيار:

فيعمل مصمم الإعلان على تسهيل مهمة المشتري في اختيار السلعة المناسبة والحجم والسعر الملائم وهي إحدى مشكلات المستهلك ويعارض البعض. هذا الأسلوب ربما يزيد ارتباك المشتري المرتقب كما أنه يحتاج إلى دراسة مستفيضة للمستهلكين وطبقاتهم وأعمارهم وثقافتهم ومستواهم الاجتماعي والمادي.

بعد الانتهاء من تصميم الإعلان وتحرير صيغته ورسم صورته يجب إنتاجه
ترتيب وحداته في صورته النهائية حتى يمكن تحديد الحيز الذي يشغله كل جزء
وضع مواصفات اللوحات الزنكوغرافية وجمع الحروف توطئه للنشر.

مراحل نجاح عملية الإعلان:

يتحقق التصميم الجيد للإعلان من خلال خمس مراحل تعمل على نجاح
الإعلان وهي جذب الانتباه وإيقاظ الاهتمام وخلق الرغبة وإقناع المستهلك وأخيرا
ثبته على اتخاذ القرار النهائي للشراء.

ولا: جذب الانتباه

ولكي ينجح الإعلان في جذب انتباه القارئ أو المشاهد أو السامع له يجب
أن يتوفر فيه عنصر الجمال الفني والمقارنة السليمة والحركة والحجم المناسب
انسجام الألوان والأبعاد وتكامل الصورة. إن الإعلان الذي لا يستطيع جذب انتباه
الجمهور عند عرضه يعتبر فاشلا بمعايير تحقيق الأهداف ضمن البرنامج الإعلاني
الذي يستهدف زيادة المبيعات من السلع والخدمات المعلن عنها، وجذب الانتباه هو
الخطوة الأولى والضرورية لاستمرار باقي مراحل العمل الإعلاني والوصول إلى
جعل المستهلك يتخذ قرار شراء السلعة.

ثانيا: إيقاظ الاهتمام

لا يكفي جذب انتباه القارئ للإعلان بل يجب أن يهتم الإعلان
بالسلعة المعلن عنها أي خلق التشويق لقراءة محتويات الإعلان ويتم ذلك بالوسائل
الآتية:-

أ- المبادرة ببدء الموضوع

يستمر المعلن في التحدث عن موضوع العنوان الذي نعتبره تمهيدا لفكرة معينة ومدخلا لموضوع معين، لذلك يعتبر العنوان الرئيسي مدخلا ضروريا ومناسبا لجعل المستهلك يبادر إلى تذكر فقرات الإعلان وبالتالي الاهتمام بشأن السلع والخدمات المعلن عنها.

ب- الاهتمام بالفقرة الأولى:

الإشارة إلى ملخص الخبر الإعلاني يغري القارئ على التحقيق في التفاصيل. إن ما يجعل الإعلان مثيرا هو هذا الانطباع الجيد الذي تقدمه الفقرة الأولى للإعلان، ويصبح بالتالي الجمهور متشوقا بشكل أكبر إلى معرفة تفاصيل أخرى حول السلع والخدمات المعلن عنها.

ج- تركية المستهلكين

وهي نوع من الشهادات صادرة عن مجرب للسلعة وهذه التركيبة صادرة من شخص معروف للمستهلكين، يستعمل السلعة فعلا وربما لا يفعل الإعلان الشيء الكثير لزيادة اهتمام الجمهور بالسلع الرديئة وسيئة الصنع. قد نستطيع بوسائل محبوبة جيدا توجيه أنظار الجمهور إلى سلع وخدمات المنظمة، لكن هذا الأمر لا يستمر طويلا بسبب ردود الفعل السلبية حول هذه السلع والخدمات بعد تجربتها الميدانية في الأسواق التنافسية التي تعمل فيها المنظمة.

د- كسب ثقة المستهلك

ويتم ذلك عن طريق ذكر مزايا السلعة والمتاجر المشهورة الموثوق فيها التي تباع السلعة كذلك عن طريق إرسال العينات لتجربتها إن كسب الثقة مرحلة مهمة جدا يفترض أن يوفرها الإعلان المصمم جيدا، ولا يأتي كسب الثقة من خلال العمل المتسرع والآني بل يحتاج الأمر إلى تكامل جهود أقسام المنظمة وعمل

نشاطها الأخرى. إن دور الإعلان فاعل من خلال إبراز صفات التميز في السلعة التي ساهمت في إيجادها جهود رجال الإنتاج الفنيين والأقسام الهندسية وجهود موارد البشرية المبدعة في المنظمة. أنها أي الجهود الإعلانية تتوحيج موضوعي جهود جباره أدى فيها كل واجبه بصورة إبداعية مرضية. فالإعلان الجيد لا يعمل كثير لمنتجات سيئة الإنتاج من النواحي الاقتصادية والفنية والتكنولوجية.

٢- خدمات ما بعد البيع

يطمئن المستهلك على ضمان تشغيل واستعمال السلعة بكفاءة تامة وتوافر طمع الغيار والصيانة الدورية المستمرة. لقد ركزت المنظمات المعاصرة جهود منظمة على خدمات ما بعد البيع وبطريقة جعلت منها ذات انعكاسات إيجابية على زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.

٣- منطقية العرض:

يجب أن تكون الحجج قوية مقنعة تخاطب العقل والمنطق. فمثلا إذا كان سعر منخفضا فيكون سبب ذلك نتيجة زيادة الإنتاج وانخفاض التكاليف مع الاحتفاظ بمستوى الجودة. وهنا يجب إيصال الزبون بثقة إلى هذا الاستنتاج وليس بعكس.

٤- البعد عن المبالغة

المبالغة نوع من الكذب وعدم الصدق وهي تفقد الإعلان هيئته واحترامه ثقة المستهلك به، وهذا الأمر يتطلب الابتعاد عن أي زيادات ثقيلة ترهق الإعلان بتفاصيل غير مبررة وتجعل المستمع يشك في صدق ومحتوى الرسالة الإعلانية.

ثالثاً: حث المستهلك على الشراء:

ولتحقيق هذه المرحلة لابد من توافر مقومات نجاحها التي نجملها فيما يأتي:

أ- سرد مبررات الشراء:

دوافع الشراء المعروفة بالدراسة لعلم النفس هي إما إشباع العواطف، الغرائز أو إشباع العقل والمنطق بالحقائق الواقعة ويمكن استخدام الاثنين معاً. كالاقتصاد في النفقات والدوافع الصحية والاطمئنان على النفس وعلى أفراد الأسرة والتقدم في العمل والمسؤوليات العائلية والاجتماعية وانتهاز الفرص... الخ

ب- تيسير الاختيار:

وذلك بتأكيد نوع من العروض كالحجم أو اللون أو طريقة السداد أو خدمات ما بعد البيع إن المعلومات المقدمة من خلال الرسالة الإعلانية تسهل للزبون فرص الاختيار من خلال الإجابة الضمنية والصريحة لمجموعة كبيرة من الأسئلة المثارة في خلد هذا الزبون.

إن المنطق والدراسات والبحوث تشير إلى أن الزبون لا يعرف الكثير عن السلع المطروحة في الأسواق من خلال مشاهدتها أو حتى تلمسها، لذلك تأتي الجهود الإعلانية لتوضيح الكثير من الحقائق وإبراز المميزات والصفات الفريدة في السلعة الموجودة في منافذ التوزيع المختلفة.

ج- الناحية المادية:

كذكر السعر والشروط وذلك بالنسبة للسلع التي يمكن تحديد سعر لها يظل ثابتاً لمدة طويلة لا يتغير. إن الجوانب الملموسة قد تكون أكثر الجوانب إثارة لانتباه الزبون وبالتالي تحقيق عمليات الشراء من خلال هذه الجوانب، فإبراز المميزات السعرية أو الفنية التكنولوجية أو مميزات الاستخدام أو إمكانية تحقيق الوفورات أو

الاقتصاد في الإنفاق أو غيرها تعتبر أمرا مرغوبا التركيز عليه للعديد من السلع والخدمات ضمن البرامج الإعلانية المختلفة.

- الحث على الشراء:

وذلك بالاتصال بالمشروع أو يطلب عينة أو يكفيه التعرف على المشروع يتيب مجاني أو إرسال كوبون طلبا لعينة أو دفتر بيان. إن هذه المرحلة تمثل جسيدا للجهود المبذولة من قبل رجال التسويق وكذلك التأثيرات المختلفة للأنشطة إعلانية ضمن برامج شاملة ومتكاملة تضعها المنظمة. إن عدم تحقيق فكرة حث المستهلك على الشراء تجعل من أنشطة الإعلان أنشطة ديكورية جمالية ليست بذات فائدة عملية. إن المبالغ المنفقة على الإعلان يراد لها الاسترجاع من خلال مزيد من مبيعات وتحقيق الأرباح.

- المتابعة:

يفترض بالجهات المسؤولة عن متابعة الحملات الإعلانية أن تضع معايير وبر الزمن لمتابعة التقدم باتجاه الأهداف المرسومة لها. والمتابعة لا تعني الانتظار حتى نهاية المطاف بل الفحص المتتابع للمعلومات المرتجعة لمعرفة تحقق المراحل متابعة للبرنامج الإعلاني، يعني هذا أن ترى الجهات المتابعة للحملة الإعلانية مؤشرات واقعية ملموسة تحقيق جذب الانتباه لدى الجمهور حال البدء بتنفيذ الحملة إعلانية، ثم بعد ذلك إيقاظ الاهتمام ويمثل تجاوبا إيجابيا للزبائن حول السلع والخدمات المعلن عنها. وأخيرا تأتي مؤشرات حث المستهلك على الشراء وتساعد حووظ في المبيعات مع تقدم تنفيذ الحملة الإعلانية.

جوانب الفنية لتصميم الإعلان

يشارك العديد من التخصصات (الفنية، النفسية، اللغوية، التسويقية) في تصميم الإعلان، لكي يكون متكاملًا من مختلف النواحي. كذلك تستهدف المنظمة

تحقيق النجاح من خلال الإعلان الجيد. إن الإعلان الجيد وفق المفهوم الحديث يفترض أن يحقق ثلاثة أبعاد أساسية:-

- ١- أن يكون مقبولا وموافقا عليه من قبل الزبون.
 - ٢- أن يبيع السلعة أو الخدمة دون لفت الأنظار إليه كحالة فنية فقط، وبالتالي ربما يهمل الزبون الفكرة الأساسية من وراء هذا الإعلان.
 - ٣- يطلب حاليا من الإعلان الجيد أن يكون مثيرا لإعجاب الجمهور والعاملين في مجال صناعة الإعلان.
- المطلوب إذن أن يلفت الإعلان النظر إلى السلعة وليس الإعلان في حد ذاته. لذلك من الضروري معرفة أصول ومبادئ الإعلان لكي يكون تصميم الإعلان منسجما مع الحالة المطلوبة منه.

• أصول ومبادئ الإعلان:

كما سبق أن رأينا فالإعلان يُعد قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها وللإعلان دور كبير في التأثير في سلوك المستهلكين بما يحويه من معلومات وبطريقة إخراج وعرض هذه المعلومات والبيانات.

وعلى هذا فإنه من الضروري أن تكون هناك بعض الأصول والمبادئ التي تقوم ويستند عليها الإعلان حتى يحقق أكبر قدر من الكفاية، كما يجب أن يلتزم بها المعلنون والمشتغلون بالإعلان عموما باعتبارها أصولاً علمية في تخطيط وتنفيذ الإعلان، هذا بجانب بعض المبادئ أو المعايير الأخلاقية والمهنية حتى يمكن للإعلان في النهاية أن يحظى بثقة الجمهور وإلا فقد قدرته على التأثير ويصبح حينئذ مضيعة للوقت والمال وتبيداً لثروات المجتمع.

والمعلن الذي لا يلتزم بتلك الأصول والمبادئ والمعايير في الإعلان لا يفسد سلعته فقط، وإنما يمتد الضرر إلى السلع الأخرى، لأن الجمهور إذا تولد لديه عدم الثقة في نسبة كبيرة من الإعلانات الموجهة إليه فإنه بعد فترة سيميل إلى رفض معظم الإعلانات وعدم تصديقها^(١) ومن ثم يمكن القول إن كفاية الإعلان ونجاحه تتوقف على قدر توافر مثل تلك الأصول والمبادئ والمعايير التالية :

١- اتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه، والسلعة المعلن عنها وكذلك الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية المراد نشرها.

٢- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب أي تقابل حاجة معينة أو رغبة من رغباته كما يجب أن تكون جيدة بمعنى أن تتوفر فيها عوامل الجودة بقدر الإمكان حتى يصبح الإعلان عنها صادقا.

٣- أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بشكل جيد ويراعى فيها أن تكون قادرة على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد لها وكذلك إثارة اهتمامه إلى محتوياتها بإقناعه بالمنطق الحق السليم وترغيبه في الشيء المعلن عنه ثم حثه على الإقدام على شراء ما هو محتاج له من كميات من هذا الشيء وكيفية حصوله عليها.

٤- أن تحوز الرسالة الإعلانية ثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها حيث أن نجاح الإعلان يتوقف أساسا على ثقة الجمهور فيه.

٥- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى إساءة الشعور العام للجمهور سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو ما يחדش أحاسيس الجماهير.

(١) د. حسن محمد خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس، ١٩٧٦، القاهرة،

- ٦- أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن بأن يدار بطريقة اقتصادية أي يحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن وفي اقصر وقت وبأقل نفقات ممكنة.
- ٧- لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو شهادة أو صور لشخص دون الرجوع إليه والحصول على موافقته قبل النشر.
- ٨- كفاية وسائل نشر الإعلانات المستخدمة في الإعلان بحيث يمكن أن تنقل الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المرتقب.
- ٩- تجنب الخروج عن الآداب العامة أو محاولة التأثير الجنسي أو خلق إثارة مصطنعة تهبط بسرعة.
- ١٠- تجنب الإضرار بصحة الجمهور، كأن تؤدي محتويات الإعلان إلى إيهاام المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد أو منعهم من عيادة الأطباء.
- ١١- الامتناع عن الإضرار بأموال الجمهور ومثال ذلك التخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة الصورية في المزايا والخدمات المقدمة.
- ١٢- أن يتمثل في الإعلان الصدق وتجنب الخداع والكذب أو التضليل، حيث أن مبدأ ذكر الحقيقة في الإعلان ضروري، وعدم ذكر الحقيقة في الإعلان لا يؤثر على المستهلك فحسب، بل كل معلن أمين أيضا.
- ١٣- الإعلان صفة عامة ويعتمد نجاحه على ثقة الجمهور به. لذلك فإن مد جسور الثقة بين المنظمة المعلنه والجمهور هو المحصلة النهائية لأي نشاط إعلاني تقدم عليه. إن أمر النشاط الإعلاني يجب أن لا يؤخذ بمنظور الامد القصير والاستعجال في تحقيق الربح على حساب صورة المنظمة للأمد البعيد وتحقيق صورة إيجابية وبناء الثقة العالية مع زبائنهم وكذلك مع الجمهور العام لتحسين موقع المنظمة في البيئة التنافسية التي تعمل فيها.

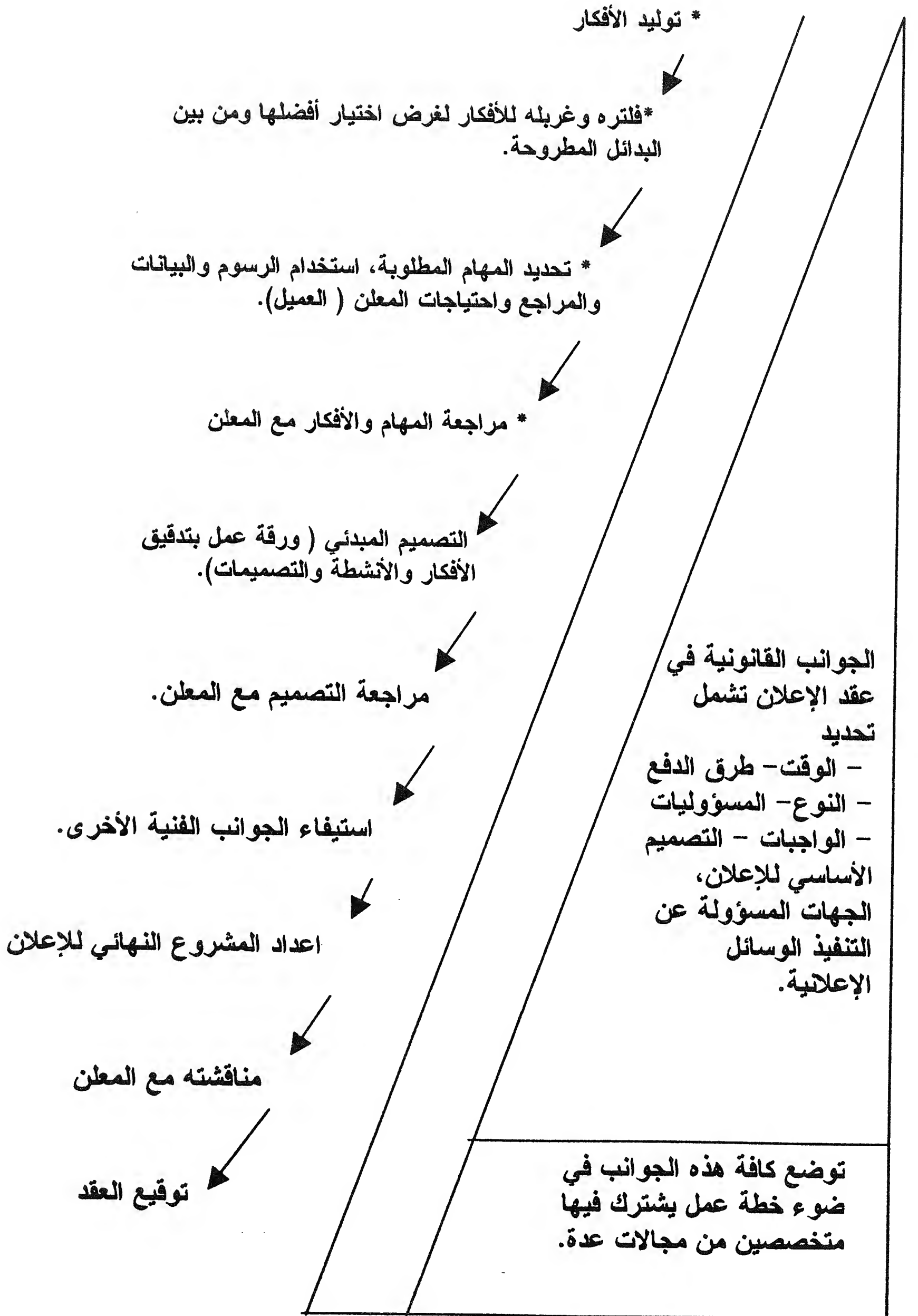
ومع كل هذه الإجراءات فأن خيبات الأمل في الأنشطة الإعلانية تأتي حتى في المنظمات المهمة كثيرا في هذه الأنشطة. ويكفي أن تكون الصورة المرادة إعلان قد تؤخذ بشكل مغاير من قبل الجمهور بسبب الاختلافات الثقافية الحضارية والتاريخية في منظمة عاملة على صعيد البيئة العالمية.

فعندما أعلنت إحدى المنظمات الأوروبية عن منتجها (البيض) من خلال وضع صورة الأسد كدليل للقوة عند استهلاك هذا البيض، فقد فهم الجمهور أفريقي أن هذا البيض فاسد بسبب وضع صورة حيوان الأسد عليه. وتكلفت جهود برنامج إعلاني مكلف بالفشل الذريع نتيجة اعتقاد وهمي غير قائم على حقائق من مجتمع الآخر.

إن تصميم الإعلان يجب أن يكون حذرا في استخدام الرموز (Symbols) لإشارات والرسوم عندما يكون موجهها إلى بيئات ثقافية وحضارية مختلفة.

وخلاصة القول في هذا الجانب الخاص بتصميم الإعلان، فإن تصميم الإعلان يساهم بشكل كبير في نجاح البرنامج الإعلاني الذي تروم المنظمة تنفيذه، كذلك فإن التصميم يجب أن ينطلق من دراسة شاملة لمفردات عديدة منها أهداف الحملة الإعلانية ودورها في الاستراتيجية الشاملة للمنظمة، كذلك طبيعة السلع والخدمات المعلن عنها والجمهور المستهدف بهذه الأنشطة والحملة الإعلانية يضاف إلى هذا المبالغ المخصصة لهذه الحملة الإعلانية وأساليب ترشيد هذه الموارد المالية إضافة إلى الموارد الأخرى بهدف رفع كفاءة وفاعلية الأنشطة الإعلانية المنفذة. إن هذه الجوانب تساعد على البدء بتوليد أفكار للحملة الإعلانية لاختيار الفكرة الملائمة والتي يتمحور حولها التصميم الأساسي للإعلان. كذلك بعد هذا الأمر يفترض أن تحدد المهام المطلوبة ويتم مراجعة المهام والأفكار المراد أن تعلن وتروج للسلعة أو الخدمة مع الجهة المعلنه.

وإذا ما تم إنهاء هذه المراحل يبدأ التصميم الأولي أو المبدئي للإعلان ثم تراجع التصميم لغرض معرفة وضعها في ضوء هذا التصميم الابتدائي، وتتلاحق بعد ذلك عمليات استيفاء الجوانب الفنية الأخرى لإعداد المشروع النهائي للإعلان وأخيرا يتم مناقشة كافة الإجراءات هذه مع المعلن بصورة نهائية لغرض توقيع العقد بين المنظمة ووكالة الإعلان المنفذة لهذا البرنامج الإعلاني. وفي أدناه مخطط شكل (٦-١) يلخص هذه الإجراءات بصورتها الشمولية.



أسئلة المناقشة

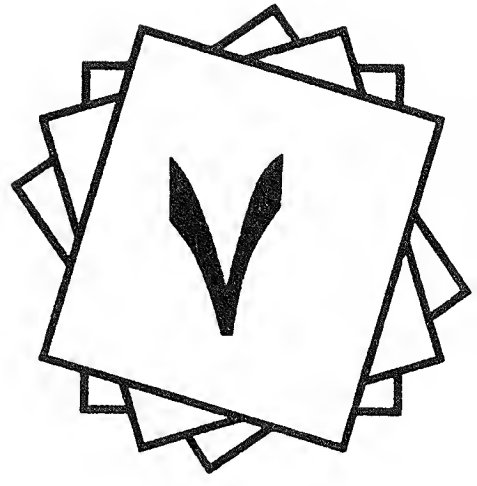
- ١- اذكر المبادئ التي تتحكم في عملية تصميم الإعلان؟
- ٢- عدد طرق تصميم الإعلان وفاضل بينهما.
- ٣- يتحقق نجاح التصميم للإعلان من خلال استطاعته تحفيز المستهلك لاتخاذ قرار الشراء للسلعة، ولكن قبل هذه المرحلة يفترض أن يكون الاعلان جذاباً، ماذا تعني الجاذبية في الإعلان وكيف تثير انتباه الزبائن.
- ٤- تلعب الجوانب الفنية دوراً مهماً في تصميم الاعلان، كيف يكون ذلك.
- ٥- علق على ما يلي:
 - أ- ان الثقة بين المنظمة المعلنه والجمهور هو المحصلة النهائية لاي نشاط إعلاني.
 - ب- ان مصمم الإعلان يجب أن يكون حذراً في استخدام الرموز (Symbols)
 - ج- ان مرحلة ترتيب أجزاء الاعلان هي أهم المراحل فيه.
 - د- المبالغة تفقد الإعلان هيئته واحترامه وثقة المستهلك؟

المصادر

- عبد الفتاح محمد سعيد، التسويق، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية، ١٩٨٨.
- علي عبد الحميد عبدة: الأصول العلمية والعملية للتسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ١٩٨٨.
- اسماعيل السيد: الإعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية، ١٩٩٠.
- د. فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، ١٩٩٨.
- د. ناجي زيب معلا: الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، دار وائل، عمان، الأردن، ١٩٩٦.
- 6- Frain John, The principles and practice of marketing, Pitman publishing limited, London, England, 1986.
- 7- Urban Gler L., Design and marketing of new product, Prentice-Hall Inc. New-Jersey, USA, 1980.
- 8- Quelch John and Hoff Edward, Customizing global marketing Harvard Business Review, Vol. 64, No 3, 1986.
- 9- Eger John: Global television and executive overview, Columbia Journal of World Business, Vol. 22, No 3, 1987.
- 10- Kernan Jerome and Domzal Teresa, International advertising to Globalize visualize, Journal of International Consumer Marketing Vol. 5, No 4, 1993.

الفصل السابع

العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان



حتى يحقق النشاط الإعلاني أهدافه المرسومة يجب أن يفهم المعنيون بهذا النشاط، أن الإعلان هو جزء والنشاط الأشمل هو النشاط التسويقي وإن جميع الظروف المؤثرة على النشاط التسويقي سوف تلعب دورها في التأثير كذلك على الأهداف المرسومة له وتحدد وسائل تنفيذها وكذلك تحدد العوامل المؤثرة على هذا النشاط لكي يمكن قياس نتائج التنفيذ والحكم على درجة فاعلية الإعلان في تحقيق الأهداف المرسومة.

هذا بالإضافة إلى أنه كثيراً ما يغيب عن الأذهان أن الإدارة العلمية الحديثة لا تحتاج الإعلان باعتباره هدفاً في حد ذاته، ولكن باعتباره وسيلة للوصول إلى غاية، أي باعتباره أحد الأساليب التسويقية لتحقيق أهداف المنظمة بشكل عام.

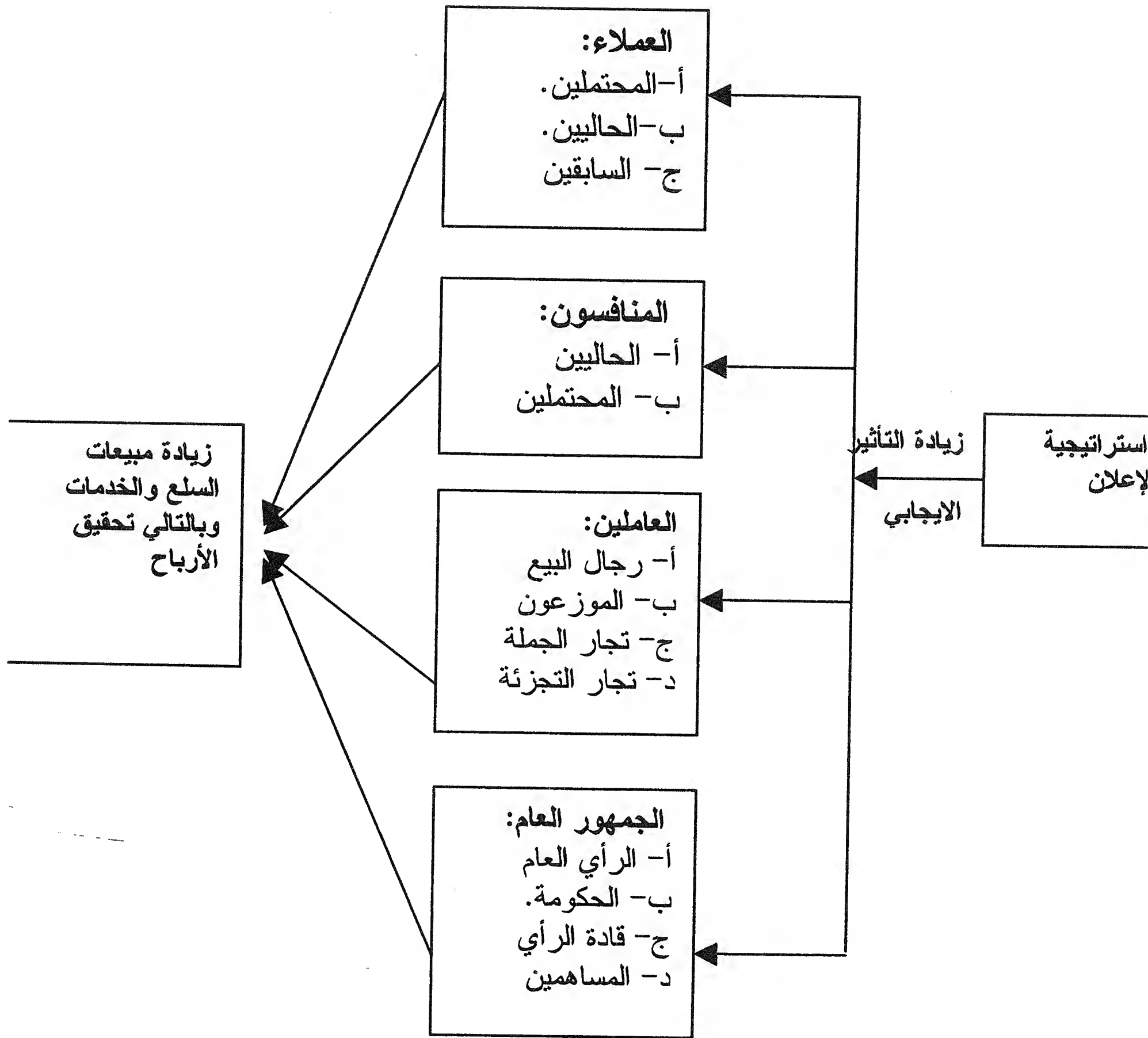
إن الفاعلية المرغوبة للنشاط الإعلاني في تحقيق أهدافه المرسومة تتطلب من الباحثين في هذا المجال ضرورة التعرف والوقوف على إبراز العوامل الأساسية التي تؤثر في تحقيق فاعلية الإعلان. وقبل التطرق إلى هذه المحددات الخاصة بفاعلية النشاط الإعلاني يجب أن نشير إلى أهمية الاتفاق على تحديد الأهداف التسويقية المطلوب تحقيقها عند ممارسة هذا النشاط.

بصورة عامة قد تستطيع إدارة الإعلان تحقيق الأهداف الموضوعة لها، لكن هذا الأمر قد يتحقق في ضوء استخدام غير كفوء للموارد المالية والمادية الموضوعة تحت تصرف إدارة هذا النشاط، لذلك ومن خلال مقارنة دقيقة وموضوعية تحاول المنظمة أن تضع أهدافاً واقعية وممكنة التحقيق للإعلان استناداً

إلى توفر المخصصات اللازمة ضمن ميزانية الإعلان. إن أهداف الإعلان التي يراد تحقيقها تنطلق أساساً من وجود استراتيجية شاملة للإعلان تنفذ على مراحل مختلفة وضمن برامج إعلانية متعاقبة. إن المراد هو زيادة التأثير الإيجابي للعملاء المحتملين واستمرار هذا التأثير للعملاء الحاليين والمستقبليين.

كذلك ضرورة أن يكون ضمن فاعلية النشاط الإعلاني التأثير بالرأي العام والحكومة وقادة الرأي وكذلك بالنسبة للعاملين من رجال بيع وموزعين وتجار جملة وتجار تجزئة وغيرهم. كذلك ينطلق الإعلان الحديث من خلق أجواء إيجابية للمنافسة من خلال مختلف أنواع العلاقات مع المنافسين بشكل تحالفات أو منافسة عادلة ونزيهة. إن هذا الأمر ضروري لتحقيق أهداف الإعلان بصورة شمولية.

لاحظ شكل (٧-١) الذي يوضح أهدافاً وفيما إذا كان بقدر هذا الإعلان فعلاً تحقيق جميع هذه الأهداف.



شكل (٧-١) أهداف الإعلان الشاملة

لذلك يجب اختبار النشاط الإعلاني خلال فترة محددة حتى يمكن أن تتخذ هذه الأهداف كأساس للحكم على مدى نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق تلك الأهداف، كذلك يجب أن تكون الأهداف واضحة المعالم والخطوط حيث يتم توجيه كل عنصر من العناصر المكونة لهذا النشاط للقيام بدوره لخدمة تلك الأهداف.

وإن أي فشل يتعرض له النشاط الإعلاني في قدرته على تحقيق الأهداف يعود في النهاية إلى الإهمال في التحديد الدقيق والواضح لتلك الأهداف.

ويمكن أن نحصر بعض تلك العوامل التي تشكل المحددات المؤثرة على فاعلية النشاط الإعلاني ومنها:

أولاً: البيئة التسويقية المحيطة

ثانياً: طبيعة السلعة والخدمة

ثالثاً: التكوين الفني للإعلان

رابعاً: وسيلة النشر الملائمة

خامساً: مكونات البرنامج

أولاً: البيئة التسويقية المحيطة:

إن الإدارة التسويقية الحديثة تهتم اهتماماً كبيراً بالبيئة المحيطة بالمنظمة ومكوناتها وبالتالي العمل على دراستها وفهمها بما يساعد على تحليل المتغيرات المختلفة التي تتكون منها، ومدى إمكانية التنبؤ بالاتجاهات والتحكم فيها. وهذا ما يتطابق مع الواقع العملي حيث أن أي منظمة اقتصادية ما هي إلا خلية من خلايا المجتمع تؤثر فيه وتتأثر به ولا يمكن أن تعيش في الفراغ وإنما تبقى تتفاعل مع البيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المحلية. ومن خلال هذا التوضيح يتضح لنا أن البيئة المحيطة بالنشاط الإعلاني بمكوناتها المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها تعتبر محددات أساسية من محددات فاعليته، ذلك أن النظرة الحديثة لأي نشاط إعلاني ترفض أن يكون ذلك النشاط منعزلاً عن الظروف المحيطة به مهما كانت طبيعة تلك الظروف، فالبيئة المحيطة تمثل عنصراً هاماً في أي نشاط إعلاني وتقوم بأحداث التأثيرات التالية:-

١- إن البيئة هي التي تحدد الفرص التسويقية ومنها تتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة والتي يسعى النشاط الإعلاني إلى تحقيقها أو تحقيق أهداف معينة منها. وعادة ما تكون الفرص التسويقية دالة للتطور الحاصل في مفردات البيئة المختلفة. أن حركة المجتمع بجميع تفاصيله من خلال المنظمات المتنافسة وكذلك قوى الضغط الأخرى قد يخلق المزيد في الفرص وكذلك المحددات التي يفترض أن يتعامل معها النشاط الإعلاني بطريقة يجعل اقتناص هذه الفرص أمرا ممكنا.

٢- إن البيئة هي التي توفر أنواع المستلزمات البشرية والمادية الضرورية لممارسة النشاط الإعلاني. وهكذا تتوقع أن البيئة المتطورة والتي توفر مستلزمات العمل والإنتاج تحت على وجود منظمات متطورة تحسن باستمرار من إمكاناتها في استغلال جيد لهذه الموارد والفرص وبطريقة تساهم في تحسين فاعلية المنظمة.

٣- إن البيئة هي التي تحدد نجاح نظام الإعلان لأي منظمة معلنة وهي التي تحدد قدرته على الاستمرار من خلال قبولها أو رفضها لما يحققه هذا النظام من تأثيرات في السلوك الاستهلاكي.

وهذا يعني بشكل واضح انه يجب على المختصين بالنشاط الإعلاني في المنظمات الإنتاجية والتسويقية المختلفة ألا يتجاهلوا بأي حال من الأحوال البيئة المحيطة ومتغيراتها الرئيسية، وما قد يعثرها من تغيرات أو تقلبات أولا بأول وذلك حتى يتمكنوا من تخطيط السياسات الإعلانية الخاصة بهم على أساس رشيد وغير بعيد عن الواقعية. وبما يحقق الترابط والتكامل مع نظام التسويق القومي على مستوى المجتمع وبالرغم من تعدد المتغيرات والقوى التي تحتوي عليها البيئة وتفرعها إلا أنه يمكن حصر أهمها في المتغيرات الرئيسية التالية:

١ - العوامل الديمغرافية: Demographical Factors

وتشمل على تلك العوامل السكانية والتي تتعلق بحجم وتركيب السكان من حيث النوع وفئات السن، ومستوى التعليم، والمهنة والتوزيع الجغرافي والديانة، والحالة الزوجية، كذلك حركة السكان من حيث الهجرة والاستقرار والأسرة وخصائصها كوحدة استهلاكية رئيسية.

ولا شك أن تحديد نوع الجمهور وعدده وخصائصه الديمغرافية يمثل مجال اهتمام رئيسي بالنسبة للمعلن حتى يكون إعلانه فعالاً. وطالما أن هدف الإعلان هو إحداث تغيير في سلوك المستهلكين وذلك من خلال التأثير على دوافعهم ورغباتهم واتجاهاتهم وأساليب إدراكهم فلن يتوفر للإعلان القدرة على تحقيق الأهداف إلا إذا توافرت المعلومات الصحيحة والكافية التي تساعد القائمين عليه من فهم السلوك وبالتالي العمل على توجيهه في ناحية دون أخرى، أي أن تلك المعلومات المطلوب توفيرها يجب أن تكون كافية للإجابة على هذه التساؤلات الهامة.

من هو الجمهور المقصود؟ وما خصائصه الديمغرافية؟

وما هي محددات سلوكه الاستهلاكية؟ وما هي الأنماط الاستهلاكية الشائعة؟ فإذا نجح المعلن في الإجابة عن هذه التساؤلات أمكن له تخطيط نشاطه الإعلاني على أساس من المعرفة العلمية تضمن فاعلية هذا النشاط. إن المنظمات الحديثة والمنظورة أصبح لديها وحدات خاصة بالمسح البيئي وتقوم بدراسة جميع المتغيرات وفي مقدمتها المتغيرات الديمغرافية. وفي المنظمات الصغيرة، ربما تحاول الاستعانة بدراسات حول هذه الجوانب تقدمها مراكز البحوث والجامعات في مجلات علمية مختلفة ونشرات ودوريات متعددة.

- العوامل الاجتماعية Social Factors

وهي مجموعة العوامل التي تشكل العلاقات الإنسانية والاجتماعية في مجتمع وكذلك التفاعل الاجتماعي Social Interaction ، حيث أن للمجتمع أثره على تكوين أنماط محددة للسلوك بين الأفراد، وتنشأ تلك الأنماط من واقع العادات والتقاليد والقيم وقواعد السلوك والآداب العامة وكذلك النظم والتشريعات المختلفة.

وكما يرى علماء الاجتماع انه ينشأ عن وجود وتبعية الأفراد لمجتمع معين هور مجموعة كبيرة من الروابط والعلاقات الاجتماعية التي يرتبط بها هؤلاء الأفراد، وترجع تلك العلاقات إلى العمليات الاجتماعية التي يقوم بها الأفراد العمليات الاجتماعية ما هي إلا نتاج التفاعل والاحتكاك الذي ينشأ بين الأفراد من واقع تجمعهم في مجتمع أو جماعة واحدة، والتفاعل بين رغباتهم وحاجاتهم.

ويهتم القائلون على النشاط الإعلاني بدراسة أهم تلك العوامل الاجتماعية في المجتمع وتحديد أبعاد التفاعل الاجتماعي وذلك من خلال دراسة العادات والتقاليد والقيم السائدة بين الأفراد وكذلك الآداب العامة وتأثيرها على السلوك الاجتماعي الذي يمثل مجال الاهتمام الرئيسي عند تخطيط النشاط الإعلاني كما يهتم أيضا هؤلاء بمفهوم الطبقة الاجتماعية وأنواعها في الحياة الواقعية أي في المجتمع المحيط لحالة من تأثير في السلوك الاستهلاكي من خلال عدد من الظواهر الاجتماعية مثل التقاليد والمحاكاة والمودة وغيرها، فالطبقات الاجتماعية هي فئات من الناس يمتلكون خصائص مشتركة من المركز الاجتماعي المتساوي في درجة الحكم عليه، كما يميل كثير من الدارسين للسوق من جوانبه الاجتماعية إلى اتخاذ مفهوم الطبقة الاجتماعية كأساس لتقسيم السوق إلى أقسام تختلف في أهميتها بالنسبة للمنتج أو المعلن من حيث مدى قدرتها على استيعاب ما يتم إنتاجه أو تأثيرها بما يتم نشره من إعلان.

وهكذا فإن الاهتمام من جانب العاملين بالنشاط الإعلاني بتلك العوامل الاجتماعية وقدرتهم على الاستفادة منها بشكل علمي وتنفيذ النشاط الإعلاني يمثل ضمانا حقيقيا لتحقيق درجة أعلى من الفاعلية للإعلان.

٣- العوامل الثقافية Culture:

الثقافة هي مركب من عناصر عديدة منها المعرفة، والعقيدة والفن والأخلاقيات، والقيم، والحضارة. وغيرها التي يكتسبها الفرد باعتباره عنصر في المجتمع، أي أن الثقافة هي أي شيء يتعلمه الإنسان ويشاركه فيه أعضاء المجتمع بصفة عامة.

ولقد أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة أن السلوك العام يتكون ويتطبع بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد، وفي أغلب الأوقات فإن الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري انه واقع تحت تأثير معتقدات أو آراء ثقافية تناسب البيئة التي يعيش فيها، وقد لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته، إلا إذا أخرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافات مجتمعات أخرى.

ومن هنا فإن مثل هذه المفاهيم وغيرها حول الثقافة تعتبر من المفاهيم المهمة التي يجب أن يستند إليها القائمين على النشاط الإعلاني عند تخطيط وتصميم وإخراج الإعلان، أي من الضروري الإلمام الكافي بالثقافة السائدة للمجتمع المحيط والعوامل المختلفة التي تؤثر على التكوين الثقافي للفرد، خاصة وأن التكوين الثقافي للفرد في مجتمع أو جماعة معينة قد يختلف عن التكوين الثقافي لفرد في مجتمع آخر أو جماعة أخرى، وبالتالي فإن الإعلان في الحالة الأولى قد يكون مختلفا عن الإعلان في الحالة الثانية ولعل غياب هذه الحقائق عن أذهان كثير من المعلنين عن بعض المجتمعات هي سبب رئيسي في عدم فاعلية إعلاناتهم حيث أنه كثيرا ما نشاهد إعلانات ذات نمط ثقافي لا يتماشى مع النمط الثقافي لمستهلك في مكان آخر من العالم. وقد لا يكون ذلك متمثلا في تلك الحروف اللاتينية المستخدمة في كل

رسالة إعلانية أو في تلك المناظر أو الصور الخلية التي لا تتمشى مع الآداب العامة للمجتمع. أي أن هناك تجاهلاً صريحاً من جانب المعلنين لهذا العامل البيئي الهام وهو ثقافة المجتمع التي لها تأثير بعيد المدى على دوافع، ورغبات، واتجاهات فرد، وخصائص شخصية وكيفية إدراكه والتعليم.. الخ والتي تحدد معاً نمط سلوكه الاستهلاكي المميز.

وفي السنوات الأخيرة أصبح البعد الثقافي عاملاً مهماً في تحديد اتجاهات عامل المنظمة مع الكثير من مفردات البيئة التي تعمل فيها، فلا يمكن تجاوز المحددات الثقافية في العمل تحت أي ظرف من الظروف. وتتفق المنظمة الكثير من المال والجهد والوقت لكي تفهم جيداً طبيعة البيئة الثقافية التي تعمل فيها، إن هذا الأمر يحدد بكل تأكيد فاعلية البرامج الإعلانية الموجهة إلى تلك البيئات الثقافية المختلفة.

٤- العوامل الاقتصادية Economic Factors:

وتشمل العوامل الاقتصادية عدة قوى تؤثر على الاستهلاك والإنتاج والتوزيع في المجتمع، ومن أهم هذه القوى الاقتصادية الهيكل الاقتصادي العام السائد في المجتمع ممثلاً في القطاعات الاقتصادية المختلفة المكونة للاقتصاد القومي، وما يطرأ عليها من نمو، كذلك الدخل القومي وحجم الاستهلاك القومي، والميل للاستهلاك، والميل للادخار، وهيكل المعروض من السلع المتداولة في الأسواق، ونشاط جهاز التوزيع والتجارة الداخلية، كما تشمل تلك القوى الاقتصادية على القوة الشرائية للمستهلكين والإنفاق الاستهلاكي، ولا شك أنه لا يمكن التصور أن تتحقق الفاعلية للإعلان دون المعرفة الكافية بتلك القوى الاقتصادية على المستوى القومي وأيضاً على مستوى الوحدة الاقتصادية القائمة بالإعلان، حيث أن للإعلان نتائجه الاقتصادية التي لا بد وأن ترتبط بما يمكن أن يحققه من نتائج سلوكية، وهو نشاط اقتصادي لا يقل أهمية عن غيره من باقي الأنشطة الاقتصادية

الرئيسية، الأمر الذي يجعل معه من الأهمية بمكان ضرورة توفير البيانات الكافية عن العوامل الاقتصادية المختلفة المحيطة بالنظام الإعلاني حتى يمكن وضع التخطيط السليم للنشاط الإعلاني القائم على بنود عدة وكيفية تأثير هذه العوامل على فاعلية النشاط الإعلاني وبالتالي مدى تأثير الآخر عليها. وعلى سبيل المثال فإنه لا بد أن يكون المعلن ملماً بمستوى الدخل عند أفراد الجمهور المقصود والدخل الفائض لديهم، وكيفية انفاقهم للدخل المتاح للتصرف وكذلك بقوى العرض والطلب على السلعة التي يقوم بالإعلان عنها ونوع وحجم المنافسة السائدة... الخ وما يطرأ على هذه العوامل من تغيير من فترة لأخرى وذلك حتى يمكن له تخطيط حملته الإعلانية على أساس ما يتاح من معلومات عن هذه العوامل وكذلك يمكن له تقييم فاعليتها في ضوء ما تحدثه من تأثيرات في هذه القوى الاقتصادية أو تغييره وتطويره لحملته الإعلانية في ضوء ما قد يطرأ من تغيير على هذه القوى الاقتصادية.

٥- العوامل التكنولوجية Technological Factors

يتسم المجتمع الحديث بالتطور الهائل والمستمر في كافة جوانبه ومن أبرز ذلك التطور التكنولوجي ويقصد به ذلك التغير والتقدم في طرق ووسائل الإنتاج نتيجة لاتباع الأساليب الحديثة في عملية الإنتاج. فاستمرار البحث العلمي يؤدي إلى حدوث مزيد من الاختراعات الحديثة ففي مجال الإنتاج أدى التطور التكنولوجي إلى استمرار ظهور منتجات جديدة، أو إلى تطوير الوسائل الحالية للإنتاج. مما يؤدي إلى التأثير على هيكل التكاليف والأسعار لهذه المنتجات، وكذلك على الجودة والمواصفات وبالتالي سوف تتأثر ظروف العرض والطلب في السوق التجارية.

بالإضافة إلى ذلك فإن تأثير التطور التكنولوجي لا يقف عند هذا الحد بل يتعداه إلى سياسات التوزيع ووسائل البيع، حيث ساهم في تقدم وسائل المواصلات والاتصال والتي تؤثر على عملية نقل السلع من مصادر إنتاجها إلى مناطق بيعها

التوسع كذلك في الأسواق، وتحديث الأساليب المستخدمة في مجال الترويج خاصة الإعلان سواء كان ذلك في تصميم الرسائل الإعلانية أو تحريرها حيث ما لا شك فيه أن التطور التكنولوجي هو الذي ساهم في رقي وازدهار النشاط الإعلاني وذلك من خلال تطور الوسائل الإعلانية المختلفة. وهذا يؤدي بدوره إلى زيادة فعالية هذا النشاط مساهمة في تحقيق الأهداف التسويقية.

إن التطور التكنولوجي ينعكس بميزات تنافسية على المنظمات الذي أدخلته على طرق وأساليب عملها. ولا يعني التقدم والتطور التكنولوجي الاهتمام بالجانب المادي منه (Hard) بل يعني أيضا قدرة المنظمة على تطوير واستخدام أساليب علمية ابداعية باستمرار سواء كانت هذه الطرق في مجال التنظيم والإدارة أو في مجالات التخطيط والتحفيز وغيرها أي الجانب الآخر غير المادي (Soft). ونتوقع انعكاسا إيجابيا في مجال التكنولوجيا المتطورة على برامج الإعلان وأساليب الاتصال مع الجمهور وهذا سوف يؤدي إلى زيادة فاعلية أساليب وطرق وأنشطة الإعلان المختلفة في المنظمات المعاصرة.

٦- العوامل القانونية والتشريعية:

مما لا شك فيه أن الظروف الخاصة بالقوانين والتشريعات في أي مجتمع له تأثير واضح على النشاطات التسويقية بشكل عام ومنها قوى العرض والطلب والتبادل السلعي وكذلك على الظروف المنافسة والسعر ومستوى الجودة وغيرها.

وما يتعلق بالنشاط الإعلاني فيجب أن لا يغيب عن ذهننا ما يحكم هذا النشاط من لوائح وتشريعات قانونية. فهناك القوانين التي تحد من ظاهرة النصب والخداع والتزوير وكذلك التشريعات التي تنظم عمل كافة وسائل النشر المختلفة والعلاقة بينها. فكل تلك العوامل يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند التخطيط للنشاط الإعلاني. ويمكن ان نشير إلى أن السنوات الأخيرة جاءت بمفردات مهمة في هذا

الجانب فمثلاً المطلوب مزيد من الشفافية في كافة الإجراءات وأساليب وطرق العمل ومنها الإعلان.

٧- الرأي العام:

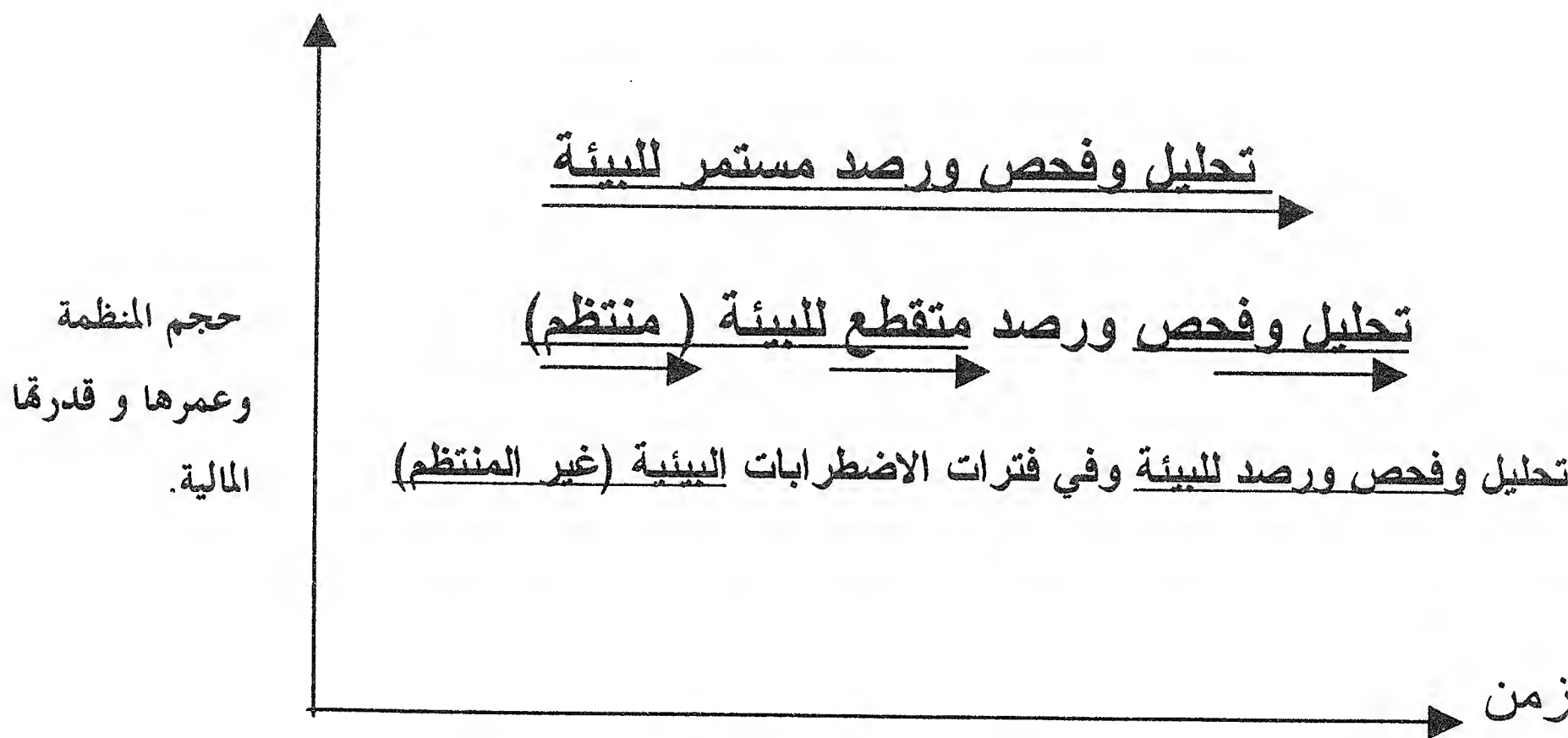
إن الرأي العام وآراء ومواقف الجماهير تؤثر على التسويق في عدة اتجاهات هي مواقف الجماهير وآراء قادة الفكر والسياسة في الدولة وخاصة في المجتمعات الديمقراطية كذلك. تقع على عاتق القائمين بالنشاط الإعلاني الاهتمام والتعرف على آراء واتجاهات الجماهير بخصوص الإعلانات الموجهة إليهم وكذلك بخصوص عموم النشاطات التسويقية الأخرى والتي لا غنى عنها عند وضع الخطط للحملات الإعلانية.

وهكذا فيمكن تصور مدى التأثير الذي تتركه كل تلك العوامل البيئية على فاعلية أي نشاط إعلاني فيجب عدم تجاهلها عند وضع الخطط أن الاستجابة للنشطة الإعلانية تنطلق من فهم جيد لطبيعة اتجاهات الجمهور أو قطاعات واسعة منه وبالتالي لا نتوقع أن تكون فاعلية البرامج الإعلانية بالمستوى المطلوب دون أن تكون ذات ارتباط مباشر بالرغبات والحاجات وكذلك السلوكيات المقبولة للجهود المراد توجيه البرامج الإعلانية باتجاهه.

● كيف تقوم المنظمات المعاصرة بتحليل عناصر البيئة السابقة؟ إن هذا الأمر يتوقف بكل تأكيد على عوامل عديدة منها كبر حجم المنظمة وقدرتها المالية والتنظيمية وفيما إذا كانت المنظمة تمتلك وحدة للتحليل والرصد والفحص البيئي في هيكلها التنظيمي أم لا.

في المنظمات الكبيرة والتي فيها وحدات للتحليل البيئي قد تنطلق المنظمة في رصد دائم ومستمر للبيئة أم أنها تقوم بذلك بصفة متقطعة ولكنها مستمر

ضمن فترات مختلفة أو قيامها بالتحليل والفحص في فترات مختارة أو في ظروف التي تكثر فيها الاضطرابات البيئية شكل (٧-٢) يوضح ذلك



شكل (٧-٢) طرق التحليل البيئي

أما في المنظمات الصغيرة والتي لا يوجد فيها وحدات للتحليل البيئي، فقد تقدم هذه المنظمات على تحليل البيئة في فترات متباعدة أو في فترات الاضطرابات بيئية. وقد تستعين في هذا الأمر بمراكز وبيوت الخبرة أو مستشارين خارجيين القيام بالعمل. وفي كل الأحوال فإن هذه التحليلات والفحص والدراسات تهدف إلى أن تكون استنتاجاتها كمدخلات يتم في ضوءها القيام بتصميم الحملات لإعلانية المؤثرة في متغيرات البيئة المختلفة التي أشارت لها تلك الدراسات والبحوث. إن هذا الأمر سينعكس بكل تأكيد إيجابيا على فاعلية الأنشطة الإعلانية في المنظمة.

ثانيا: السلعة أو الخدمة

ويقصد بذلك السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي سيتم الإعلان عنها فهي عنصر من عناصر نجاح النشاط الإعلاني، وهذا يعني أن السلعة أو الخدمة المعلن عنها يجب أن تمتاز بخصائص ومواصفات تساهم في نجاح الإعلان من خلال عدة أساليب لغرض ترغيب المستهلك في شرائها.

فكلما كانت السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها قادرة على إشباع حاجة حقيقية عند المستهلك كلما ساهم ذلك في النجاح. فلا يعقل أن يقدر الإعلان أن يؤدي دوره الإنساني ويحقق أهدافه إذا كانت السلع والخدمات التي يروج لها لا تمتاز بالجودة والمواصفات من وجهة نظر المستهلك وهذا ما يدفعنا الاعتقاد دائما بأن الإعلان ومهما بلغ من القدرة في التصميم والتحرير والإخراج والإبداع الفني فإنه لا يمكن أن يحفز الطلب على سلعة رديئة في السوق وليس للمستهلك أي حاجة حقيقية بها. وهذا يتطلب القيام بالمزيد من البيانات والمعلومات عن السلع والخدمات التي سيعلن عنها، واستثمار هذه المعلومات في تصميم وإخراج الإعلان مما يساهم في إبراز شكل السلعة ومواصفاتها وخصائصها ومستوى الجودة، وطرق استعمالها ومقارنتها بالأصناف والماركات المنافسة البديلة ولعل فشل الكثير من المعلنين كان من أسبابه هو إغفال كثير من المعلومات عن السلعة والخدمة التي تعلن عنها. وهناك بعض الاعتقادات الخاطئة لدى المستهلكين تسبب مثل هؤلاء المعلنين مثل الاعتقاد القائل (إن السلعة الجديدة تباع نفسها في السوق دون إعلان) أو مقولة أخرى (أن الإعلان هدفه أن يبتز أموالنا) إن مثل هؤلاء المعلنين الذين يعتقدون أن الإعلان علاج سحري لمشاكلهم التسويقية مثل مخزون من السلع الراكدة، فبذلك إنهم يتجاهلون أهمية دور السلعة أو الخدمة نفسها في نجاح النشاط الإعلاني.

لا شك في أن الإعلان نوع من أنواع الإبداع والابتكارات الذهنية والفكرية. بطبيعة الحال وأن أول شيء في الإعلان يلفت نظر الجمهور هو الصورة الفنية المثيرة والمظهر المثير للانتباه وكل تلك التكوينات الفنية للإعلان والذي يمثل عملية مترابطة من عدة عناصر يحتويها النشاط الفني من تصميم وتحرير وإخراج للإعلان.

إن لهذه الجوانب الفنية المساهمة الفعالة في نجاح أو فشل النشاط الإعلاني. تتقدر مدى الفعالية التي يتمتع بها الإعلان وإن كان هذا الجانب لا يعتمد على بداعات الفنانين والموهوبين ولكن يعتمد أيضا على اتباع كل الصيغ والأساليب العلمية وكذلك التعرف على جميع الجوانب النفسية المؤثرة على المستهلك والتي لا يمكن إغفالها عند الإعلان لكي يؤدي دوره وتأثيره على المستهلكين لذلك وتجاوزا ظاهرة التضخم في نفقات الإعلان يتطلب الاهتمام من جانب المعلنين بالتصميم والإخراج الفني للإعلان حتى يمكن عدم الاهتمام الجدي في أساليب التصميم والإخراج، أو الابتعاد عن الأساليب العملية اللازمة عند القيام بالجانب الفني الخاص بالنشاط الإعلاني. وحاليا وبحكم التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصالات والبث والإخراج والزخرفة والفنون الإبداعية ، أصبحت عملية التكوين الفني للإعلان تأخذ أبعادا متعددة يتجسد ذلك بملاحظة مشاهد تبهر النظر من النواحي الجمالية والفنية والشكلية وأسلوب التوليف وإعداد الفكرة بطرق كثيرة وبمرونة عالية في التعبير عن شيء واحد ولكن بطرق متعددة. أن هذه الجوانب تزيد بكل تأكيد من قدرة البرامج الإعلانية على تحقيق أهدافها وبالتالي زيادة فاعليتها.

رابعاً: الاعتبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية المستخدمة

كل الجوانب الفنية وغير الفنية الخاصة بالإعلان تتوقف على مدى القدرة على اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة لنقل الرسالة الإعلانية للجمهور المعنى بها. فالوسائل المقروءة تحملها إلى الجمهور الوسائل المطبوعة مثل الصحف والمجلات والبريد وغيرها أما الوسائل المسموعة فتحملها الوسائل المسموعة مثل الراديو والوسائل المرئية مثل السينما والتلفزيون. كذلك هناك وسائل النقل والمواصلات واللافتات والتركيبات المقامة على الطرق ولافتات النيون وغير ذلك وليس من شك من أن القيام بالدراسات والبحوث العلمية الكافية لغرض توفير المعلومات اللازمة عن كل وسيلة وإمكانياتها هو الأساس المنطقي الذي يجب أن يستخدم في المقارنة بين وسيلة وأخرى.

ولقد تطورت تلك الأبحاث والدراسات عن الوسائل الإعلانية في الدول المتقدمة تطوراً جعل من الممكن إجراء مقارنات بين مختلف وسائل الإعلان على أساس من الحقائق والوقائع: كذلك يجب عدم إغفال الخبرة والتجربة في هذا المجال حتى يمكن اختيار أنسب وسيلة إعلانية لتحقيق أهداف النشاط الإعلاني.

خامساً: مكونات البرنامج

لا يمكن الحديث عن برنامج إعلاني ناجح، وبالتالي فاعل في تحقيق أهدافه دون أن يكون هذا البرنامج متكاملًا بجميع مكوناته الأساسية والفرعية. أن كون برنامج إعلاني ما جيداً في أحد الأبعاد (البعد الكفوي مثلاً) على حساب الأبعاد الفنية في التكوين والأعداد يفقد هذا البرنامج فاعليته في الوصول إلى الأهداف التي وضع من أجلها. وهنا فأن صيغة شاملة ومتوازنة للبرامج الإعلانية المعدة من قبل المعلنين تصبح أمراً ضرورياً للنجاح. إننا نقصد هنا بمكونات البرنامج أن تكون جميعها قد تم أخذها بنظر الاعتبار، الجانب الفني والجانب الاقتصادي والاعتبارات السلوكية والاجتماعية والثقافية واعتبارات خاصة بطبيعة السلع والخدمات المعلن

ها وكذلك الاعتبار الخاصة بالوسائل الإعلانية المختارة. إن التدقيق والمتابعة مراقبة النهائية للبرنامج قبل التنفيذ أمرا حيويا لملاحظة تكامل مكونات البرنامج علاني وتقدير إمكانية نجاحه ضمن معايير كمية أو موضوعية وصفية وذاتية لللق في خبرة وتجربة العاملين في مجال الإعلان.

أسئلة للمناقشة

- ١- بين من خلال مخطط الأهداف الشاملة التي يتوخاها الإعلان؟
- ٢- كيف تؤثر كل من العوامل التالية في فاعلية النشاط الإعلاني
 - أ- البيئة التسويقية.
 - ب- طبيعة السلعة او الخدمة.
 - ج- التكوين الفني للإعلان.
 - د- وسيلة نشر الإعلان.
 - هـ- مكونات البرنامج الإعلاني.
- ٣- ما المقصود بالفرصة التسويقية؟
- ٤- ماذا يعني الجمهور المستهدف بالإعلان؟
- ٥- هل للعوامل الثقافية Culture أثر على برامج الإعلان، كيف؟
- ٦- علق على ما يلي:
 - أ- طورت التكنولوجيا من تصميم الإعلان.
 - ب- لا يوجد أسلوب واحد لتحليل البيئة.
 - ج- يساهم التكوين الفني في نجاح او فشل الإعلان.

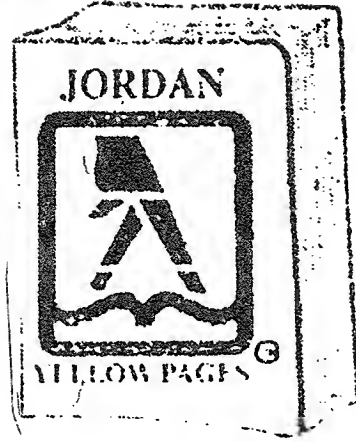
أسئلة للمناقشة

- د. علي السلمي: الإعلان، مكتب غريب، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ١٩٧٧.
- د. عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، ١٩٩٥.
- د. بشير العلاق ود. قحطان العبدلي: إدارة التسويق، زهران للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ١٩٩٩.
- سمير محمد حسين: تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ القرارات، مطابع سجل العرب، الطبعة الأولى، ١٩٩٢.
- علي عبد الحميد عبده، الأصول العلمية والعملية للتسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية ١٩٨٨.
- 6- Ajzen I. and Fishbien M., Understanding attitudes and predicting social behavior, Prentice-Hall Inc. Englewood cliffs, N.J. USA 1980.
- 7- Cravens David, Strategic marketing, Irwin Homewood, Illinois 1990.
- 8- Guptara Prabha S., The basis arts of marketing, Hutchinson Business Books, London, England, 1990.
- 9- Magrath Allan G., The imperatives of marketing lessons from the world's best companies, AMACOM, USA, 1992.
- 10- Nigel Morgan and Annette Pritchard, Advertising in tourism and Leisure, Butterworth Heinemann, London, England, 2002.

لجعل الوسيلة الاعلانية مؤثرة

٣٠٠٠٠

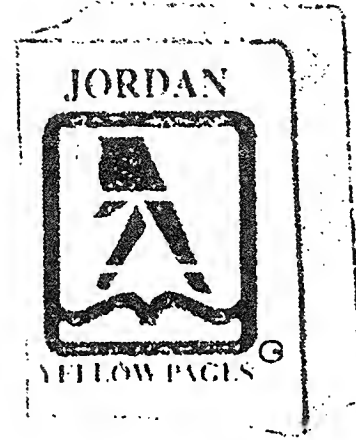
نسخة مجانية موزعة
داخل المملكة وخارجها



انتشار واسع

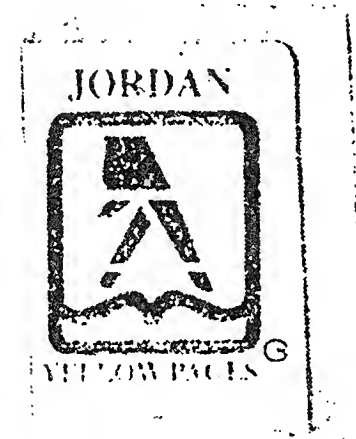
يرجع إليه ٧

من كل ١٠ مستهلكين



استعمال

متوفر ٢٤ ساعة في اليوم
و ٣٦٥ يوما في السنة



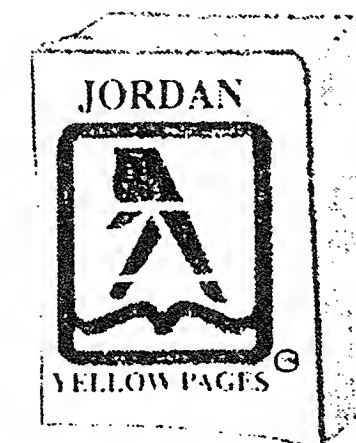
الاستمرارية

أقل تكلفة بكثير من أي
وسيلة اعلانية مشابهة



اقتصادي

اكثر من ٥٠ % من
مستخدمي دليل الصفحات
الصفراء مشترون



نتائج المتابعة

JORDAN YELLOW PAGES



هل تفكر فيما
أفكر فيه أنا؟

أجل





تخطيط الحملات الاعلانية

- كيف تصمم حملة إعلانية جيدة.

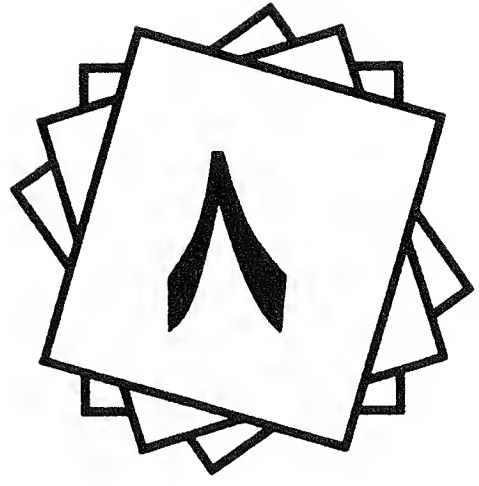
- السلع الغذائية.

- السفريات السياحية.

- الأدوية.

الفصل الثامن

تخطيط الحملات الإعلانية وتصميمها



أولاً: تخطيط الحملات الإعلانية

أدت زيادة أهمية الإعلان كنشاط تسويقي متخصص، ووجود أهداف واضحة ومحددة له، إلى جعل عملية تخطيط الجهد الإعلاني ضرورة حتمية. فبالنظر إلى ما يمثله الإعلان من نفقات تتحملها المؤسسة فإن أية أموال تستثمر في النشاط الإعلاني، لابد أن يبرر هذا العائد الذي يمكن أن تجنيه إدارة المؤسسة من جراء ذلك. لذا فإن قرار تبني الإعلان كجهد ترويجي يجب أن يرتكز على دراسات تحليلية تحدد فيها تكلفة النشاط والمردود الذي يمكن أن يعود على المؤسسة منه. وبالتالي، فإن عدم اتباع التخطيط كمنهاج عمل تسير عليه الإدارة في تنفيذ نشاطها الإعلاني من شأنه أن يقود المسؤولين في تلك الإدارة إلى التخطئ العشوائي، مما يؤدي إلى فشل الجهود الإعلانية، وتبديد أموال المؤسسة فيما لا عائد عليه. هذا ولا يختلف الإعلان عن غيره من الأنشطة التسويقية من حيث قابليته لمنطق التخطيط. ولهذا، فإننا سنتعرض لهذا الجانب (التخطيط) في العملية الإعلانية مبرزين أهمية التخطيط والخطوات المتبعة في الحملة الإعلانية.

وتنطوي عملية التخطيط الإعلاني على تحديد الخطوات المستقبلية التي يؤدي تنفيذها بالشكل المخطط له، والوارد في برامج العمل المحددة، إلى تحقيق أهداف المؤسسة في توسيع رقعة السوق التي تخدمها وتمكين السلعة أو الخدمة من أخذ مكانها المرموق والمميز في هذه السوق.

وتتضمن عملية تخطيط الحملات الإعلانية عددا من الخطوات المتتابعة والمتصلة، وأهمها ما يلي:-

- ١- تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها من الحملة الإعلانية.
 - ٢- جمع المعلومات الأساسية اللازمة للتخطيط.
 - ٣- تحديد خصائص الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية.
 - ٤- تحديد النمط الاستهلاكي لأفراد الجمهور المستهدف.
 - ٥- تحليل طبيعة السلعة أو الخدمة المنوي ترويجها.
 - ٦- تحديد ميزانية الحملة الإعلانية.
 - ٧- اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة.
- هذا وسوف نستعرض فيما يلي كلا من تلك الخطوات بشكل موجز:-

أولاً: تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها

حيث يجب أن يكون لأية حملة إعلانية مجموعة من الأهداف الواضحة والمحددة، فإن مثل تلك الأهداف تساعد على تحديد السبل والطرق اللازمة للوصول إليها، بالإضافة إلى أنها تقيّم وقياس للأداء الإعلاني، ولهذا، فإن هذه الأهداف يجب أن تصاغ بطريقة موضوعية وأن تكون نابعة من الدور الذي ينتظر أن يؤديه الإعلان، وأن تكون الأهداف المناطة بالإعلان أهدافاً اتصالية مثل تكوين أو تعزيز الصورة الذهنية للسلعة أو الخدمة أو المؤسسة لدى أفراد الجمهور، أو قد تستهدف تكوين انطباعات وقناعات إيجابية نحو السلعة ومستوى إنتاجها. مثال ذلك، ما كانت تهدف إليه الحملة الإعلانية التي قامت بها شركة الباهوس عن سياراتها. كذلك قد تكون أهداف إعلان بيعية، بحيث تستهدف الاستمالة الفورية للمبيعات. ويجب ملاحظة أن أهداف أي برنامج إعلاني يفترض أن تشتق من منظور شمولي وفي

سواء استراتيجية تسويقية يكون أحد أبعادها المهمة الأنشطة الإعلانية في المؤسسة. يعتقد الكثيرون أن مسألة تحديد الأهداف ليست بالعمل الصعب، بل أنها بديهية منطقية. ولكن واقع الحال يشير إلى أنها ليست كذلك وتتطلب جهوداً عالية في تحليل والتنسيق بين إدارات المنظمة المختلفة وكذلك إدارتها العليا. وبصورة عامة إذا لم تكن أهداف البرنامج الإعلانى واضحة فهذا يعني انه سيئ الإعداد ويتطلب الأمر بذل مزيد من الجهود لغرض توضيح هذه الأطراف.

ثانياً: جمع المعلومات الأساسية اللازمة للتخطيط:

أوضحنا في الأجزاء السابقة أن الإعلان يمثل عملية اتصال إقناعي غير شخصية، وتستهدف التأثير على ذهن المستهلك لإقناعه وحمله على التصرف بالاتجاه الذي يرغب فيه المعلن (صاحب المصلحة الحقيقية فيما يروج له). وحتى تتم عملية التأثير هذه بصورة فعالة، فلا بد من الحصول على معلومات عن كل الأطراف المرتبطة بعملية الإعلان، وهذه الأطراف هي: المستهلك، السلعة، السوق. فبالنسبة لجمهور المستهلكين الذين يستهدفهم الإعلان، فلا بد من جمع معلومات عن خصائصهم وعاداتهم وأنماط سلوكهم الاستهلاكي، ومحددات هذا السلوك ودوافعه. الخ.

كذلك، فإن المخطط للإعلان غالباً ما يحتاج إلى معلومات عن السلعة أو الخدمة التي سيروج لها في الإعلان، من حيث خصائصها، مزاياها، أسعارها، السلع المماثلة لها والتي تعتبر منافسة لها في السوق، يضاف إلى ذلك، أن تخطيط الإعلان يتطلب الحصول على معلومات عن السوق، ظروفها، اتجاهات المنافسة فيها والأشكال التي تأخذها هذه المنافسة والوسائل الإعلانية المتاحة والرقابة الحكومية في مجال الإعلان. إن الخطأ في المعلومات يقود إلى برامج إعلانية غير كفوءة، ولا تعطي النتائج المستهدفة منها.

ثالثاً: تحديد خصائص الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية:

تستلزم عملية تخطيط النشاط الإعلاني تحديد السوق التي تستهدفها الرسالة الإعلانية، ثم دراسة وتحليل خصائص هذا السوق. وبالنظر إلى ما تتصف به حاجات ورغبات المستهلكين من تباين وتعدد بما يضيف عليها صفة اللاتجانس، وما تمتاز به المؤسسة من الموارد، فإن إدارة المؤسسة في محاولة للتغلب على هذه المشكلة تقوم بتحديد قطاع (قسم) معين من المستهلكين ذوي الخصائص والأنماط الاستهلاكية المتشابهة، وتحاول خدمته وتكريس جهودها لإشباع حاجاته ورغباته. وهذا ما يطلق عليه استراتيجية تجزئة السوق. ومن المعايير المستخدمة في تجزئة السوق. ما يلي:-

١- العوامل الديمغرافية، (كالدخل، التعليم، المهنة، العمر، الجنس).

٢- العوامل الاجتماعية، (كالطبقة الاجتماعية، الأسرة، الجماعة المرجعية، القيم الدينية والحضارية. الخ).

وهكذا فإنه يمكن لمخطط الإعلان أن يختار من هذه المجموعات ما يناسب وضع وإمكانيات المؤسسة من الناحيتين المادية والبشرية.

رابعاً: تحديد النمط الاستهلاكي لأفراد الجمهور المستهدف:

من أهم المعلومات اللازمة لعملية التخطيط الإعلاني هي المتعلقة بدراسة وتحليل السلوك الاستهلاكي. فكما أوضحنا، فإن الهدف الرئيسي للإعلان هو التأثير على ذهن المستهلك بهدف استمالة الاستجابة السلوكية المرغوب فيها من قبل المعلن. ولن يتأتى ذلك، إلا إذا توفرت لدى المخطط معلومات صحيحة وكافية عن الخصائص المميزة للمستهلكين. عاداتهم الشرائية ودوافع شرائهم، تطلعاتهم الاستهلاكية، أنماط حياتهم.. الخ، كذلك يحتاج المعلن إلى المعلومات عن أنماط

السلوك الاستهلاكي لجمهور المستهلكين الذي يستهدفه الإعلان وأهم أنواع هذه المعلومات الأخيرة ما يلي:-

أ- معلومات عن أنواع السلع والخدمات التي يرغب ويقبل المستهلك على شرائها.

ب- معلومات عن معدل تكرار الشراء.

ج- معلومات عن كيفية استخدام المستهلك للسلعة.

د- درجة ولاء المستهلك لسلع موجودة في السوق، ومماثلة لما سيروج له الإعلان.

خامسا: تحليل طبيعة السلعة أو الخدمة المنوي ترويجها:

يعتبر التعرف على مزايا وخصائص السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، من المتطلبات الأساسية لعملية تخطيط الإعلان، وتقسم هذه الخصائص إلى نوعين:-

١- خصائص موضوعية، وتعكس هذه المضمون السلعي من حيث التصميم، التغليف، اللون... الخ.

٢- خصائص معنوية، وترتبط بالصورة الذهنية المطلوب تكوينها لدى المستهلك عن السلعة. وهذه الخصائص تعبر عن المعاني الرمزية التي يبحث عنها المستهلك في أثناء عملية شرائه للسلعة أو الخدمة.

والحقيقة أن النص الإعلاني لابد أن يعكس هذه الخصائص بنوعيتها، حتى يستطيع مخاطبة كافة أنواع الدوافع التي تقود المستهلك لشراء السلعة.

سادسا: تحديد ميزانية الحملة الإعلانية

لا يمكن إنكار دور الإعلان في تثبيت وتعزيز الصورة التي يحملها جمهور المستهلكين عن المؤسسة، ومن المعروف أن هذه الصورة تمثل جزءا من سمعة

المؤسسة وشهرتها. ولهذا فإنها تعتبر من أصولها الرأسمالية مما يستلزم ضرورة التخطيط له بما يكفل استخدامه لما يحقق الأهداف المناطة به بأقل التكاليف.

وعلى هذا فإن الإدارة المحترفة يجب أن تعترف بأن نفقات الإعلان لابد أن ينظر إليها كاستثمارات يتوقع أن تؤتي مردودها في صورة مبيعات، وبالتالي أرباح.

ومن هذا المنطلق، فإنه يجب أن تخضع العملية الإعلانية لمنطق التخطيط العلمي الذي يضمن وضع الأهداف والوسائل الإعلانية في إطار من التخطيط المالي السليم الذي يبرز جوانب الإنفاق المختلفة في الإعلان والإيرادات المتوقعة منه.

والإعلان مهما تعددت واختلفت أهدافه، فإن هدفه النهائي هو زيادة حجم المبيعات من السلعة أو الخدمة المروج لها. وبالتالي زيادة الأرباح المتحققة عن نشاط المؤسسة، الأمر الذي يساعد المؤسسة على زيادة حجم عملياتها، والوصول بها إلى مستوى الإنتاج الكبير والاستفادة من وفوراته (تخفيض التكلفة الخاصة بالوحدة الواحدة من السلعة). وهو ما يمكن المؤسسة من تخفيض أسعار مبيعاتها في المدى البعيد ويقوي من مركزها التنافسي في السوق.

ولهذا فإن الإنفاق الإعلاني لابد أن ينظر إليه ويخطط له من منظار العائد الذي يمكن أن يحققه، وإلا فلا داعي له. لأن الإعلان إذا لم يخطط بالطريقة العلمية السليمة فإنه يفقد الكثير من مبررات وجوده والإنفاق عليه. فالإعلان ليس هدفا في حد ذاته وإنما هو وسيلة تستخدمه الإدارة لتنشيط مبيعاتها وزيادة أرباحها المتوقعة.

لذلك فالعملية التخطيطية للإعلان تصب باتجاه تخصيص جيد للموارد المالية والمادية وبما يعزز من قدرة الأنشطة الإعلانية المختلفة في تحقيق أهدافها. وهكذا يأتي أمر تحديد ميزانية الحملة الإعلانية منطلقا لتحقيق أهداف هذه الحملة وضمن برنامج إعلاني متكامل.

من جهة أخرى يفترض أن يكون هناك نشاط رقابي ومتابعة مستمر لغرض
ففيذ الخططة الإعلانفة سواء كانت حملات متعددة عبر الزمن، أو برامج إعلانفة
ستهدف تحقيق المزيد من المبيعات للسلع والخدمات المعن عنها.

ثانفا: كف تصمم حملة إعلانفة

قبل الإجابة على هذا التساؤل قد فكون من المففد تقديم إجابة على تساؤل
آخر مؤداه:

ما هو الإعلان الففد ? What is a good advertising ? هناك ثلاث
مدارس أو وفهات نظر فف هذا الخصوص فمكن عرضها باختصار كالآف:

- الإعلان الففد هو ما فوافق عفله العمل.
- الإعلان الففد لفس فقط الذي فحقق أعلى مفعات، ولكن هو الذي ففثر
إعجاب الناس والعاملفن فف صناعة الإعلان (الوكالات) أيضا وففذكرونه
لفقرة طويلة من الزمن.
- الإعلان الففد هو الذي ففبع السلعة/الخدمة دون لفف الأنظار إلفه. أف فلفف
نظر المستهلك إلى السلعة وفلف للإعلان فف حد ذاته ففف لا فقول
المستهلك مثلا:

(ما أجمل هذا الإعلان !)

ولكن فقول: (أنا لم أعرف أو أسمع عن هذه السلعة من قبل، لابد أن أحاول
فجربفها).

وبالعودة للسؤال الرئيسي-وهو كيف تصمم حملة إعلانية جيدة- يقدم أوجلفي الإجابة من واقع خبرته على النحو الآتي:

(١) إن ما يقوله الإعلان أهم بكثير من كيف يقوله:

وهذا يعني أن التركيز يكون على محتوى ومضمون الرسالة الإعلانية بدرجة أكبر من كيفية عرض أو شكل الرسالة. فما يقوله الإعلان هو الذي يجعل المستهلك أن يقرر شراء أو عدم شراء السلعة .

من المهم إذن أن تعرف وتحدد ماذا ستقول على السلعة، وما هي المنافع أو الفوائد التي سوف تعد المستهلك بالحصول عليها.

(الوعد هو جوهر الإعلان)

في نفس الوقت يجب أن يكون حريصا في إعطاء الوعد. تختار الوعد المناسب والذي سوف يتحقق للمستهلك من جراء شرائه للسلعة. ولا تحاول مطلقا أن تعتمد على التخمين في إصدار الوعد .

طرق وأساليب بحثية لمعرفة أقوى الوعود التي تقدم للمستهلك/ المنتفع

الطريقة الأولى: توزيع كميات معينة (مقسمة إلى مجموعات) من السلعة على عدة عينات مختلفة من المستهلكين، بحيث تحمل كل كمية/ مجموعة وعودا تختلف عن الوعود على الكمية الأخرى. ثم يقوم بعد ذلك بتحديد عدد المستهلكين الذين أعادوا الطلب، أي الذين طلبوا السلعة مرة أخرى ونسبتهم في كل مجموعة.

الطريقة الثانية: عرض مجموعة من الوعود على المستهلكين تكون مطبوعة على بطاقة معينة ثم يطلب منهم تحديد الوعد/الوعد التي تجعلهم يشترون السلعة.

مثال: كريم الوجه Face Cream

منع جفاف الوجه

ضفي لمسة جمال على الوجه

فضله ويوصي باستخدامه الأطباء

حافظ على الوجه من تغيرات الطقس

حافظ على المكياج ويبقى عليه فترة طويلة

جعل بشرة الوجه أكثر نضارة وشبابا

منع تجاعيد الوجه

الطريقة الثالثة: تصميم عدة إعلانات بديلة يحمل كل واحد منها وعدا يختلف عن الآخر. ثم يتم إرسالها بالبريد على عدة عينات مختلفة من المستهلكين، ومن ثم حساب عدد الطلبات التي نتلقاها في ضوء كل وعد من الوعود.

الطريقة الرابعة: تصميم وتنفيذ اثنين من الإعلانات بإحدى الصحف بحيث ينطوي كل واحد على تقديم عرض خاص فضلا عن نوع معين من الوعود. ثم بعد ذلك يتم حصر الطلبات ومنها يمكن التعرف على أي الوعود أفضل لبيع السلعة.

الطريقة الخامسة: تنمية أسلوب لاختيار الوعود المفيدة والفعالة.

(٢) إذا لم يتم بناء الحملة الإعلانية (الإعلان) حول فكرة عظيمة فإنها ستفشل فشلا ذريعا. هذا بغض النظر عن احتمال عدم إدراك جميع المستهلكين لهذه الفكرة.

(٣) الحقائق: لا بد أن تزود المستهلك بالمعلومات الحقيقية المرتبطة بالسلعة. فلا تقدم شيئاً سوى الحقائق. وكما سبق القول تذكر أن المستهلك ليس غيباً.. (كما أنه قد يكون أخا أو أختا لك، وربما يكون والدك أو زوجتك..).

(٤) لن تستطيع إجبار المستهلكين على الشراء You cannot bore people into buying كما أنك لن تستطيع إجبارهم على قراءة أو مشاهدة الإعلان ذاته. وإذا كان الإعلان مسموعاً أو مرئياً ومسموعاً في وقت واحد فيجب أن يكون الصوت جيداً وواضحاً ومطرباً للسمع.

(٥) حسن السلوك الإعلاني ضرورة: المستهلك لا يشتري من رجل البيع سيء السلوك. كما أن البحوث أشارت في نتائجها إلى أن المستهلكين لا يستجيبون (ومن ثم لا يشترون) للإعلانات سيئة الإخراج أو غير المنضبطة أخلاقياً. فاحترام المستهلك.. يزيد من احتمال قيامه بشراء السلعة. في نفس الوقت فإن هذا لا يعني ألا يكون الإعلان كوميدياً أو مثيراً للنكد والكآبة.

(٦) حداثة الإعلان: يجب أن يكون إعلانك حديثاً أي متطوراً في تصميمه وإخراجه بحيث يواكب العصر.

تذكر !

- حجم المبيعات دالة في قيمة السلعة والإعلان.

- الترويج يساعد فقط في تحقيق زيادة مؤقتة في رقم المبيعات.

(٧) تجنب أن تقوم لجنة بكتابة الإعلان. من الممكن للجنة تقييم الإعلان مثلاً، لكن كتابته تظل مسؤولية شخص واحد، بحيث يجب أن يقوم بدراسة المنتج بدقة وما يرتبط به من بحوث .

(إذا كنت موفقا في كتابة إعلان معين حاول تكراره (إلى أن يفقد تأثيره على الجذب) لكن يمكنك تغيير الشكل أو الصوت أو اللون أو الشخصيات، مثلا، هناك بعض الإعلانات استمرت ٤٢ سنة بنفس الكلمات والأفكار لكن مع تغيير الشكل واللون...).

(لا تكتب إعلانا لا تريد أن تراه أسرتك /زوجتك :
هذا وقد سبق الإشارة إلى ذلك). ولا تعط معلومات كاذبة عن السلعة وإلا ستجد نفسك على الأقل أمام مساءلة حكومية قانونية أو قد تعاقب من قبل المستهلك حيث ن يقوم بتكرار شراء سلعتك .

السلعة الجيدة تباع من خلال إعلان صادق

- (١٠) الصورة الذهنية والعلامة: يجب أن يكون كل إعلان بمثابة إضافة إلى الصورة الذهنية للعلامة أو الاسم التجاري للسلعة. أما بخصوص كيف تحدد ما هي الصورة الذهنية التي تريد بناءها، فإن الإجابة تعتمد إلى حد كبير جدا على الحكم الشخصي، فالبحوث لا تخدم في الإجابة من الناحية العملية.
- (١١) تجنب تقليد الغير، من المحتمل جدا أن يقوم الغير بسرقة أو تقليد إعلانك لكن لا تحاول أن تفعل أنت هذا.

وتذكر:

من الممكن تقليد أو سرقة فكرة إعلان لكن هل يمكن تقليد أو سرقة من قام بتصميمه.

١٢) تعلم كيف تكتب نسخة قوية للإعلان المطلوب:

في هذا الشأن يمكن اتباع الإرشادات الآتية:

أ- رؤوس الموضوعات Head lines : هي من أهم عناصر الإعلان. فهي بمثابة تلغراف يجعل القارئ يقرر هل يقرأ أم لا .

* إذا أردت أن تقوم (الأمهات) بقراءة الإعلان فعليك أن تبرز الأمهات في العنوان/ رأس الموضوع .

* لا تكتب في رأس الموضوع أي معلومات من شأنها استبعاد أي قارئ. فقد يكون مستهلكا للسلعة .

* كل رأس من رؤوس الموضوعات يجب أن يكون جذابا للقارئ ويثير اهتمامه الشخصي.

* حاول دائما أن تغذي رؤوس الموضوعات بأخبار جديدة. فالمستهلك عادة يبحث عن السلع الجديدة أو أخبار عن السلع القديمة كالاستخدامات الجديدة لها مثلا .

* استخدام العبارات أو الكلمات التي تثير الدهشة (حتى وإن كان بعضها تحذيرياً) مثل:

- .. والآن.....
- .. وكيف.....
- .. والمفاجأة.....
- .. نقدم ..
- .. تحسينات جديدة ..
- .. مذهل ..

- .. مثير
- .. خرافي
- .. ثورة في
- .. تغيير كبير
- .. معجزة.. عجيب
- .. سحر
- .. الحقائق حول
- .. مدهش
- .. نتحدى
- .. مطلوب
- .. أسرع
- .. قارن
- .. ننصحك
- .. آخر فرصة.....
- ممكن إضافة كلمات ناعمة أو عاطفية في رؤوس الموضوعات مثل:
- عزيزي / عزيزتي
- حبايبنا
- ست الحبايب

* أن توضح رؤوس الموضوعات العلامة التجارية للسلعة المعلن عنها.

* اذكر الجاذبية البيعية- أي الوعد- في رأس الموضوع.

* إثارة فضول الناس.. فالمستهلك من المحتمل أن يقرأ الإعلان إذا تضمن عنوانه أو رؤوس موضوعاته شيئاً يثير فيه الفضول.

* إن كتابة الغاز أو أي مطبات كرؤوس موضوع يعتبر خطيئة في كتابة الإعلان.

رأس الموضوع يجب- كما سبق القول- أن يكون تلغراف. وتذكر أن الصحيفة الواحدة قد تحتوي على أكثر من ٣٥٠ إعلاناً، والقارئ يمر سريعاً على معظم إن لم يكن كل هذه الإعلانات بسرعة إذا لم يجذبه واحد منها. فلا تحاول ملاعبة القارئ أو إضاعة وقته .

* من الخطورة بمكان أن تستخدم عبارات أو حروفاً سالبة في رؤوس الموضوعات الخاصة بالإعلان المعين. فالمستهلك أو القارئ قد لا يرى عبارة أو كلمة أو حرف النفي. فمثلاً :

لا تقول: (جاتوه حلاوة العنتبلي لا يحتوي على دهون حيوانية) .

فالقارئ قد يقرأها: (جاتوه حلاوة العنتبلي يحتوي على دهون حيوانية).

* تجنب الغموض في كتابة رؤوس الموضوعات. وتجنب أيضاً الكلمات التي لا تحمل معاني معينة / محددة.

ب- مضمون الإعلان / الرسالة الإعلانية: فيما يلي بعض الإرشادات الخاصة بكتابة مضمون الإعلان:

- تجنب التفاصيل أو استخدام أمثلة كثيرة.

- تجنب التعميم والسطحية. كن محدداً وركز على الحقائق.

- كن مشجعاً ولطيفاً في الصناعة اللغوية.. اذكر الحقائق بشكل ممتع ومثير للإعجاب.

بالنسبة لمدى طول أو قصر الرسالة المكتوبة، تذكر أن هذا الأمر يتوقف على طبيعة السلعة.

قال: عندما تعلن عن اللبان:

لست لست في حاجة إلى كتابة أو ذكر الكثير من المعلومات، بل يجب أن تكون رسالة قصيرة.

إذا كانت السلعة تنطوي على الكثير مما يجب ذكره، فتذكر أيضا أنه كلما زادت معلومات المفيدة عنها كلما استطاع الإعلان أن يحقق مبيعات أكثر .
بصفة دائمة حاول تضمين أمثلة من المستهلكين الذين اشتروا السلعة مثلا أو اموا بتجربتها. ويا حبذا لو كانت شخصيات عامة أو في حفلات عامة.

ظهرت الملكة اليزابيث وتشرشل في أحد الإعلانات التي تقول:
(تعال إلى بريطانيا Come to Britain) أو أهلا بك في بريطانيا.

- من المفيد جدا أن تقدم للمستهلك / القارئ نصيحة أو خدمة في مضمون الإعلان.

- تجنب الكلام المنسق أو السجع Bombast .

- إذا لم يكن هناك سبب قوي فحاول تجنب الكتابة بأسلوب ديني أو قانوني أو يوحى بالمهابة والرغبة.

- الرسالة الإعلانية المكتوبة بشكل جيد هي التي تتجنب إغراء استخدام عنصر الترفيه أو التسلية.

١٣) عند إخراج الإعلان، والبوسترز (Posters): من المفضل جداً مراعاة الاعتبارات الآتية:

- * إن الموضوع الذي سوف تقوم بإخراجه أهم بكثير من الأسلوب الذي سوف تستخدم في الإخراج. فالمضمون أهم جداً في الإعلان من الشكل.
- * يتذكر المستهلك عادة الإعلان الملون.
- * تجنب السرد التاريخي بقدر الإمكان، قد يكون السرد التاريخي مفيداً عن الإعلان عن نوع معين من الويسكي مثلاً، لكنه غير مفيد لأي شخص آخر.
- * لا تقم بتكبير وجه الإنسان في الصورة بشكل واضح فهذا يؤدي إلى إغراض القارئ أو المشاهد عن الإعلان أو القراءة.
- * حاول أن يكون الإخراج أو عرض الإعلان بشكل بسيط كلما أمكن.
- * تجنب أخطاء تعميم المواقف أو الحالات أو الصفات.
- * إذا كنت تخرج إعلاناً عن سلعة معينة ليس من الضروري أن تظهر المصنع في الصورة إلا إذا كان المصنع للبيع مثلاً .
- * إذا كنت في حاجة إلى كتابة موضوع الإعلان بشكل مطول يمكن الاستعانة بالأفكار التالية :
- * يمكن جذب المستهلك/ القارئ إذا تركت مسافة سطرين أو ثلاثة أسطر بين رؤوس الموضوعات الفرعية.

- ابدأ بحرف كبير Large Initial Letter

- حاول أن لا تزيد الفقرة الافتتاحية على ١٢ كلمة .

عندما تضع الإعلان في الصحيفة حاول أن يكون العمود الذي سيكتب فيه الإعلان لا يزيد على ١٤ كلمة من حيث الاتساع. فالقارئ يعرض عن الأعمدة الواسعة كما يجب ألا يقل اتساع العمود عن ٩ كلمات حتى لا يصعب على القارئ قراءته.

حاول وضع كل فقرة في مستطيل أو مربع إن أمكن كالآتي: والآن... إليكم المفاجأة، ما عدا في أسفل المساحة المتبقية من العمود المخصص للإعلان .

- في الإعلان الطويل، قم بكتابة الفقرات أو العبارات الهامة بالخط الثقيل.

- قم بتقديم أدلة وبراهين عملية من وقت لآخر.

- حاول مساعدة القارئ بوضع خطوط أو دوائر على النقاط أو الملاحظات الهامة.

- إذا كان الإعلان يحتوي على حقائق لا ترتبط ببعضها البعض الآخر فلا تحاول ربطها. فقط قم بترقيم (إعطاء أرقام أو رموز) لهذه الحقائق.

- لا تكتب الإعلان على خلفية سوداء فهذا يصعب مهمة القارئ .

- إذا كان الإعلان سيحتوي على كوبون، ضع الكوبون في الجزء الأسفل من الإعلان، أي في آخره.

بالنسبة للبوسترز Posters :

- حاول أن تجعل البوستر بمثابة Tour de force (عمل دال على القوة أو البراعة)

- يجب أن يحتوي البوستر على الوعد بالمنافع التي سيحصل عليها المستهلك من السلعة مع الأخذ في الاعتبار ألا يكون معبرا عن الوعود بالكلمات فقط بقدر الإمكان.

- استخدام ألوان جذابة بشرط تقليل عدد الألوان بقدر المستطاع.

- البوستر الجيد هو الذي لا يأخذ وقتاً طويلاً من المستهلك.

- يجب كتابة العلامة التجارية للسلعة بوضوح.

- استخدام الكاميرات أو التصوير يجعل البوستر أكثر واقعية وإقناعاً.

١٤) الإخراج التلفزيوني للإعلان: يجب أن يتذكر رجل الإعلان أن الهدف من الإعلان في التلفزيون ليس التسلية أو الترفيه عن المشاهد، ولكن الهدف هو البيع. كما أن الإعلان باستخدام الإذاعة/ الراديو يختلف عن الإعلان من خلال التلفزيون. فالأول يعتمد فقط على الكلمة لكي تستطيع البيع (بيع السلعة) أما الثاني فيعتمد على الكلمة والصورة والحركة. فالصورة يجب أن تعبر عن القصة أو الفكرة الخاصة بالإعلان، فضلاً عن ذلك يجب مراعاة الآتي:

أ- الكلمة والصورة يجب أن يكون بينهما اتساق واتفق وأن يكمل كل منهما مكملاً للآخر ويدعم كل منهما الآخر.

ب- أن الوظيفة الأساسية للكلمة هي شرح ما تعرضه الصورة.

ج- صحيح، إن بإمكانك بيع أكثر من فكرة أو نقطة بيعية Selling points من خلال الإعلان التلفزيوني، لكن لكي يكون الإعلان فعالاً حاول التركيز على نقطة أو نقطتين فقط، فكمية الأفكار أو النقاط البيعية لا يحرك المستهلك أو المشاهد ويؤدي إلى تشتت.

د- والسبب السابق لا يجب أن تصمم لجنة الإعلان التلفزيوني.

هـ- لا تحاول تخويف المشاهد.

و- تذكر أن هدف الإعلان التلفزيوني هو توصيل أو إرسال وعد بمنفعة معينة للمستهلك من جراء شرائه للسلعة بحيث يجب أن يتذكر هذا الوعد عندما يذهب للتسوق أو الشراء.

- تأكد من ذكر اسم السلعة حتى يسهل تذكرها، كرر أكثر من مرة في الإعلان، ولا تنس عرض الشكل النهائي للسلعة بغلافها حتى يسهل أيضا إدراكها أو التعرف عليها وتذكرها في المحل.

- الإعلان التلفزيوني الجيد هو الذي يحمل أخبارا. فالخبر يعتبر أقوى عناصره فعالية في التأثير على المستهلك .

مثال

حدد مشكلة مثلا، ثم توقع بتوضيح كيف تستطيع سلعتك حل هذه المشكلة،
قم أيضا بالبرهنة أو التوضيح العملي إن أمكن .

- تذكر دائما أن عملية البيع عمل جاد، لذلك تجنب أن تكون رسالتك البيعية
Selling message في شكل أغنية .

كيف تصمم حملة إعلانية جيدة للسلع الغذائية

والسفرات السياحية والأدوية

سبق عرض الإرشادات الخاصة بالإعلان عن السلع والخدمات بصفة عامة. لكن لكل مجموعة أو نوع معين من السلع طبيعته ومشاكله الخاصة فمثلا عندما تعلن عن مسحوق غسيل يجب أن تقرر هل سيكون وعذك للمستهلك المحتمل بأنه يغسل أكثر بياضا أو ينظف أكثر من غيره. أما بالنسبة للإعلان عن السلع الغذائية فإن الأمر قد يختلف .

فمثلا كيف يمكنك أن تجعل الغذاء مثلا يفتح شهية المستهلك (المشاهد) على شاشة تلفزيون أبيض وأسود ؟

هل يمكن لأي كلمة تذكر مهما كانت أن تقنع القارئ لمجلة أو صحيفة بأن هذا الطعام مذاقه جيد؟ هل تعرض مجموعة من الناس يجلسون على منضدة (طاولة) ليأكلوا الطعام المعلن عنه ؟

بصفة عامة يمكن عرض النقاط الآتية باختصار:

كيف تصمم حملة إعلانية جيدة لبيع :

- السلع الغذائية
- السفرات السياحية
- الأدوية

لا: السلع الغذائية :

في هذا الخصوص يمكن تناول التوصيات الخاصة بالإعلان المطبوع
لإعلان المرئي على النحو الآتي :

الطباعة Print : في هذا يمكن ذكر أهم التوصيات كما يلي :

- قم ببناء إعلانك حول أو على أساس جاذبيات فتح الشهية .
- كلما كان حجم إعلانك عن الغذاء كبيراً، كلما كان أكثر فتحة لشهية المستهلك أو يلفت نظره ويشجعه على التجربة أو الشراء .
- لا تستخدم الأشخاص في الإعلان عن الغذاء، فرسم الشخص يأخذ مساحة كبيرة يمكن استغلالها لعرض الأغذية ذاتها.
- استخدم الألوان ،فالغذاء يبدو أكثر فتحة للشهية عندما يستخدم الألوان في تصويره أو رسمه .
- استخدم التصوير كلما أمكن فهو أكثر دقة وجمالاً من الرسم اليدوي.
- صورة واحدة قد تكون أفضل من صورتين أو أكثر لكن إذا كنت مضطراً لعرض أكثر من صورة حاول أن تكون واحدة منها تحتل مساحة أكبر من الصور الأخرى (أو تكون أكثر وضوحاً) .
- قدم وصفة إعداد الطعام الذي تعلن عنه أو الكيك أو المربي، فربة البيت تبحث دائماً عن طرق جديدة لكي تدخل السرور على الأسرة.
- اكتب الوصفة (طريقة الإعداد) بشكل واضح واجعلها مستقلة أي في مكان مستقل على الغلاف بعيداً عن المعلومات الأخرى. أو أظهرها بشكل مستقل أو مميز في الإعلان بالصحيفة أو الإعلان التلفزيوني فمثلاً :

محلات ريم البوادي تفخر أن تقدم

بعد انتهاء الرسالة يمكن أن تذكر

الطريقة والمقادير:

1/2 كيلو 1/4 كيلو

وهكذا .

٩- لا تقم بطبع الطريقة على الشاشة - في حالة الإعلان التلفزيوني - فسوف تقرأها أكثر من سيدة مقارنة بقيامك بكتابتها على ورقة بيضاء .

١٠- اذكر اخباراً في الإعلان كلما استطعت، أخبار عن سلعة جديدة أو تحسين في السلعة القديمة أو استخدام جديد لها.

١١- رؤوس الموضوعات التجارية يجب أن تكون محددة وليست عامة.

١٢- ضع العلامة التجارية أو اسم السلعة في رأس الموضوع أو المقدمة .

١٣- يكون الاسم ورأس الموضوع والمعلومات التي سوف تذكرها أسفل الصورة أو التعبير بالرسم عن السلعة.

١٤- أظهر الغلاف، لكن لا تجعله يسيطر على الإعلان كله.

١٥- كن جادا في تصميم الرسالة والإعلان، ولا تكن مهرجا.

التلفزيون بالنسبة للإعلان التلفزيوني يمكن ذكر النصائح الآتية :

١٦- وضح كيف تقوم بإعداد السلعة .

١٧- استخدم فكرة عرض مشكلة، ثم كيفية حلها من خلال السلعة .

١٨- كلما أمكن قدم اخباراً، وقم بتقديمها بشكل واضح وصوت عالٍ.

- ١- قدم إعلان سلعتك في أول الفقرة الإعلانية (ليس في المنتصف أو النهاية) .
- ٢- استخدم المؤثرات الصوتية إذا لزم الأمر فقط أو كان المنتج أو السلعة تحتاج أو يلائمها ذلك. (مثال ذلك صوت القرقرشة عند تناول الكورن فليكس، أو صوت القلي، أو صوت فنجان القهوة عند الإعداد) .
- ٢- تذكر أن الإعلان التلفزيوني ليس للتسلية أو الترفيه، فهو يستهدف البيع، فلا تجعل عنصر التسلية يسيطر على الإعلان بدرجة ملموسة.

نصائح السفرات السياحية:

- يؤثر الإعلان عن السياحة على الصورة الذهنية لدى جمهور السائحين عن دولة. وبصفة عامة فإن التأثير الذي يحدثه الإعلان السياحي دائما ما يكون إيجابيا في صالح الدولة. وعند القيام بإعداد حملة إعلانية عن السياحة أو السفر لدولة ما كون من المفيد جدا أخذ الإرشادات والنصائح والاعتبارات الآتية في الحسبان:
- ١- السائح لا يقطع آلاف الأميال لكي يشاهد مناظر أو أشياء يستطيع رؤيتها على بعد أمتار قليلة بجوار منزله أو حتى في بلده. لهذا يجب أن تعلن عن ما هو مميز وفريد في البلد المعين.
 - ٢- إعلاناتك تظهر في وسائل إعلانية يقرأها الناس الذين يستطيعون السفر. فهم أو معظمهم متعلمون تعليما جيدا. لذلك لا تحاول إهانتهم أو التقليل من قدراتهم العقلية أو درجة ذكائهم. واحذر استخدام أسلوب لغوي ركيك، فلا بد أن تكتب بلغة جيدة وأسلوب جذاب .
 - ٣- لا تنسى أن أكبر مشكلة تواجه السياحة الخارجية هي تكلفة السفر. لذلك يجب أن يوضح الإعلان ويساعد القارئ على ترشيد استخدام أموال وتخفيض تكلفة الرحلة.

٤- الإعلان يجب أن يضع الدولة المعلن عنها على خريطة وكأنها البلد الذي يذهب إليه كل فرد .

٥- السائح دائماً يحلم بالمتعة والسعادة المرتقبة من الرحلة، وعليك أن تترجم هذه الأحلام إلى واقع من خلال الصور والمعلومات مثلاً .

٦- السائح عادة يكون حساساً ويتأثر قراره في اختيار البلد بعدة عوامل وأهمها ثقافة هذا البلد. فمثلاً إذا كان من المعروف عن بلد بأن شعبها مهذب وأمين كريم.

فحاول التركيز على هذه الأمور أو صحح بعض المفاهيم الخطأ عن الدولة وتجنب التعميم في نفس الوقت.

ثالثاً: الأدوية

الإعلان عن الأدوية يعتبر فناً له تميزه عن غيره من الإعلانات عن السلع/الخدمات الأخرى. وفي هذا الشأن يمكن التوصية بالآتي:

١- قم بالتركيز على الفروق القائمة بين العلامة التجارية (الدواء) الذي تعلن عنه وغيرها من العلامات الأخرى المنافسة.

٢- الإعلان الجيد عن الأدوية يجب أن يحتوي على أخبار ومعلومات جديدة (دواء جديد، استخدام جديد للدواء الحالي...) .

٣- الجدية ثم الجدية في الإعلان عن الأدوية (فالمرض ليس مادة للضحك أو التسلية).

٤- يجب أن يحمل الإعلان إشارة إلى علاقة الطبيب بالمرضى وفي نفس الوقت أن يتصف الإعلان بالرسمية وكأنه صادر عن هيئة أو مؤسسة طبية.

- الإعلان عن الدواء يجب أن يحتوي على وصف للمرض الذي يعالجه، هذا الدواء.
- كن حذرا في أي إضافات غير مبررة للإعلان عن الدواء.
- ركز على ما هو علمي وجديد وليس على الشيكات في الإعلان فقط.
- من الضروري إعطاء الوعد الصادق بعد التجربة.
- عادة ما تكون إعلانات الدواء موجهة إلى الأطباء كن واثقا من الصفة الدوائية العلمية لغرض نجاح العلامة التجارية .

لثا: التصميم والإخراج للإعلان باختصار

تصميم وإخراج الإعلان

- المحتوى الفني للإعلان:

(التوازن .

(التناسب .

(التضاد .

(الوحدة الإعلانية .

- الجوانب الفنية لتصميم الإعلانات / المكونات:

(العنوان والرسالة الإعلانية .

(الصورة والخطوط .

(التنسيق.

(٤) استخدام الألوان .

(٥) حركة العين.

أ- المحتوى والشكل الفني للإعلان: وتشمل

١- التوازن : لعناصر الإعلان :

- الإعلان المتزن الذي يربح البصر .

- أهمية وجود نقطة المركز البصري لتتماثل بعناصر الإعلان .

خطة التوازن :

الخط الذي يقسم الإعلان إلى قسمين .

*** التوازن / التقليدي :**

التوازن عندما تتساوى الوحدات في كل من الأيمن والأيسر في الإعلان .

*** التوازن / غير التقليدي :**

ضع مسافات متفاوتة من المركز البصري .

٢- التناسب / علاقة بين التوازن والتناسب (علاقة وثيقة) :

التناسب الصحيح / الترتيب الصحيح لعناصر الإعلان .

توزيع عناصر الإعلان على المسافات داخل صفحة الإعلان .

(يشعر المشاهد بالراحة عند النظر للإعلان) .

يتم التناسب بطرق مختلفة:

تحديد حجم وشكل ولون كل عنصر في الهيكل (عنصر التناسب يضيف

الحيوية والمرح على الإعلان) .

(١) التضاد في الألوان والعناصر:

- قدرة المصمم على استغلال التنوع في عناصر الإعلان.

- يتحقق التضاد من خلال:

تنوع في الأحجام والأشكال والاتجاهات.

مثل التضاد في التنوع لطبيعة العناصر المكونة في الإعلان:

الأرض الخضراء	شجرة رأسية	قرص الشمس	صورة الفجر	صورة القمر
صورة البحر	صورة السماء	البحيرات	الشلالات	الغابات
قفواكه	صورة الأشخاص	الوجوه المميزة	صور الأطفال	صور السلعة

* تضاد الألوان في داخل الإعلان

- التضاد من الأبيض والأسود. - التضاد في بنط الكتابة (كثافة الحبر والخط).

- التضاد في حجم حروف الإعلان. - نوع حروف الكتابة.

(٤) الوحدة في الإعلان يحقق التوازن والانسجام:

أهمية المصمم: - يحقق الوحدة والانسجام.

- يحقق التوافق والانسجام.

- استخدام الصورة المكبرة والملونة والمكررة.

- رسم براويز حول الإعلان.

- تجنب ترك مساحات بيضاء واسعة داخل الإعلان.

* تركيب العناصر داخل مساحة الإعلان:

١- المفضل أن تشغل الصورة أو الرسم.

(نصف مساحة الإعلان)

السلع الغذائية ومستحضرات التجميل

(الصورة تلعب دورا رئيسيا)

٢- من المستحسن وضع العنوان.

(فوق الرسالة الإعلانية مباشرة) أو (وضع عنوان فرعي بعد الرسالة).

٣- إظهار اسم السلعة بشكل واضح ومميز في الإعلان.

٤- يفضل أن يكون إطار حول الإعلان.

(توجيه البصر نحو المحتوى الإعلاني).

٥- يستحسن عدم استخدام الهوامش.

(خاصة في الإعلانات الصحفية).

٦- يفضل استخدام بنط واحد من الحروف في المادة التحريرية بالرسالة الإعلانية.

ب- العناصر داخل الإعلان:

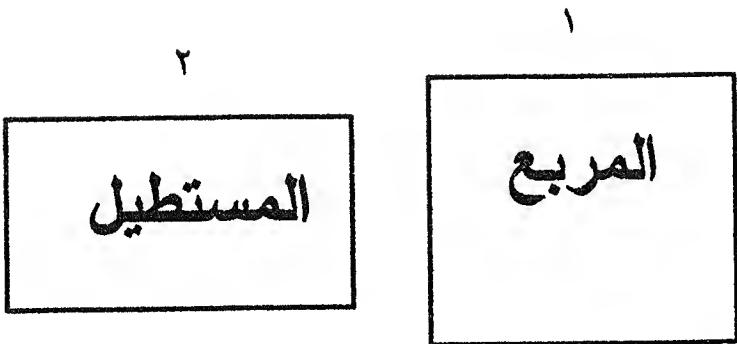
(١) العنوان :

أحجام المساحة التي يستحسنها البصر.

العلاقة الحسابية بين حجم العناصر مساحة الإعلان.

* المربع لا يثير استحسان القارئ أو المشاهد.

* المستطيل مهم جدا لتصميم الإعلان وحجمه يثير الاستحسان عند القارئ أو المشاهد.



ماد المستطيل المستعمل للإعلان:

ماد الحجم المناسب:

٢ انج

٢ سم

٥ انج

٥ سم

الحجم الذي لا يروق للنظر ٢ : اسم أو انج ١ : ١ سم انج .

من الأفضل أن يكون الحجم ٢ : ٥ سم أو ١ انج ٣ : ٥ أو انج .

أشكال حروف كتابة العنوان :

نوع الخط : الرقعة ، الثلث ، الفارسي ، والكوفي .

حجم بنط الحروف الكتابة .

درجة كثافة الحبر المستعمل .

لون أرضية الإعلان .

(الصورة والخطوط :

الصورة المتفردة الكبيرة تعبر بشكل أنجح في الإعلان من الصورة الصغيرة لأجل جذب النظر .

الصورة في القسم العلوي تجذب النظر أكثر من الأقسام الأخرى في صفحة الإعلان .

الصورة في الألوان الطبيعية أكثر وقعا وتأثيرا من الأسود والأبيض على المستهلك .

الصورة الفوتوغرافية أكثر وقعا وتأثيرا من الرسوم اليدوية أو المخططة .

استخدام الصورة في الإعلان:

- صورة السلة ذاتها أو جزء منها .
- صورة السلعة خلال مراحل الإنتاج.
- صورة السلعة وهي معدة للاستخدام.

اختيار الصورة في الإعلان :

اختيار التي تهم الرجال.

اختيار التي تهم النساء

اختيار التي تهم الأطفال

الاختيار بين الصورة :

* الصورة المنفردة أنجح وأكثر تأثيرا لقارئ الإعلان .

* الصورة الملونة أكثر وفقا من ذات اللونين.

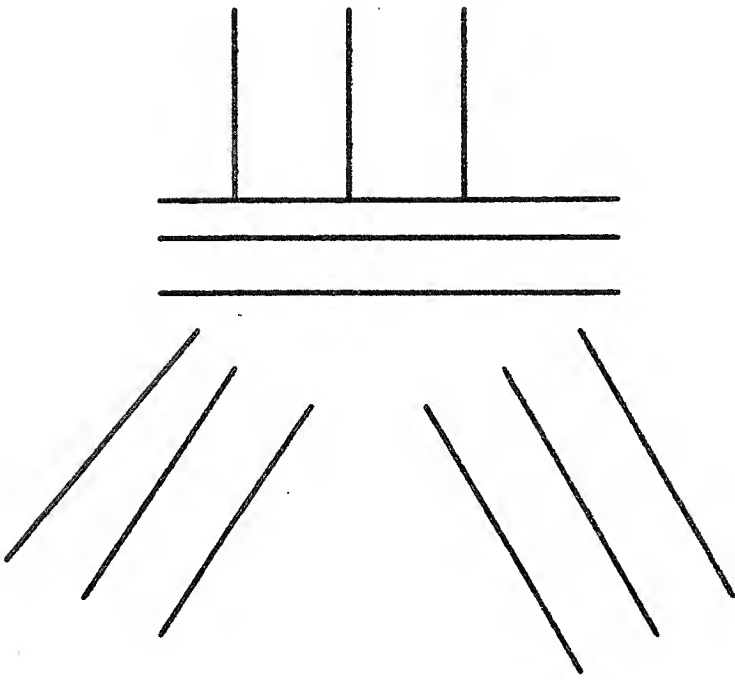
* تتأثر الصور بضعف من متانة الإعلان.

تصميم رسم الخطوط في الإعلان :

الخطوط الرأسية: تعبر عن القوة والنشاط .

الخطوط الأفقية: تدل على الهدوء والاستقرار .

الخطوط المائلة : تدل على الحركة والحياة .



الأسهم المختلفة الاتجاهات لإبراز معالم الاتجاه والتركيز على الصورة للإعلان.

(التنسيق :

أهمية تنسيق الإعلان على نمط الحروف الإنكليزية المختارة وأهميتها لشكل الإعلان.

GSPVZYK

هذه الحروف :

ثر جاذبية ومثيرة للنظر والانتباه في استعمالها لمحتويات الإعلان الفنية.

(الاستعانة بالتنسيق بحواس الإنسان كرموز معبرة ومثيرة للإعلان الناجح.

سم عين الإنسان إبراز عين البنات أو الرجال مهم لعناصر الإعلان.

راز عين الحيوان للقوة والإثارة والبطولة.

راز وجه الإنسان للعزم والتصميم والتغير والاتجاه والإثارة.

(يتم التنسيق بصفحة الإعلان لترتيب عناصر الإعلان

ابتداء من منتصف الإعلان في اتجاهات مختلفة أو التنقل على مساحات مختلفة في صفحة الإعلان.

خطة التنسيق في الإعلان يعطي أهمية في:

جاه النظر لحركة العين لمستويات الإعلان الفنية.

(أهمية استخدام الألوان:

الأزرق والأخضر/

يعطي انطباع الانطلاق والحرية.

الأحمر والبرتقالي /

يعطي الدفء والعاطفة الجياشة والإثارة.

- الألوان بصورة عامة

تساعد على التركيز لمحتوى السلعة أو الخصائص وجذب الانتباه.

التركيز على الألوان يساعد عناصر الإعلان على:

(أ) جذب الانتباه نحو السلعة أو الخصائص .

(ب) تصوير السلعة أو الأفراد داخل الإعلان يضيف رونقاً على رونق السلعة وتميزها بالعلامة التجارية .

(٥) حركة العين :

يراعي المصمم حركة العين للأسباب التالية:

* لأهمية حركة العين

يهتم المستهلك أو الفرد أو العائلة بالاتجاه نحو عناصر الإعلان التي تجذب النظر إليها وذلك:

١- القيام بقراءة الركن الأيمن العلوي من الإعلان .

٢- وثم يتجه إلى الركن الأيسر من الإعلان .

* اتجاه العين لعناصر الإعلان الكبيرة والصغيرة

الاتجاه من العناصر الكبيرة الحجم إلى العناصر الصغيرة الحجم في مكونات الإعلان.

* الاتجاه من الوحدات داخل الإعلان

من الغامقة ← إلى الداكنة ← إلى الفاتحة

الاتجاه إلى العناصر الملونة أولاً

ومن ثم إلى العناصر الأبيض والأسود

الاتجاه باستخدام الأسهم داخل الإعلان

أهمية اتجاه الأسهم نحو العناصر المكونة للإعلان لجذب الانتباه.

استخدام اتجاه عناصر جسم الإنسان

الوجه الجميل بالرياضي ونجوم السينما والغناء .

أسئلة المناقشة

- ١- عرف ما المقصود بتخطيط الحملة الإعلانية؟
- ٢- عدد فقط خطوات تخطيط الحملات الإعلانية؟
- ٣- ما هي مصادر المعلومات وكيف يتم الحصول عليها لغرض القيام بتخطيط حملة إعلانية؟
- ٤- ماذا يقصد بالنمط الاستهلاكي للجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية، وكيف يؤخذ بنظر الاعتبار عند تخطيط الإعلان؟
- ٥- ماذا يعني الإعلان الجيد؟
- ٦- علق على ما يلي:
 - أ- الوعود هي جوهر الاعلان.
 - ب- الاعلان لا يستطيع اجبار المستهلك على الشراء.
 - ج- السلعة الجيدة تباع من خلال الإعلان الصادق.
 - د- لا يستطيع الإعلان عمل شيء لمنتجات رديئة النوعية.
 - هـ- لكي يكون الإعلان فعالاً ركز على نقطة واحدة فقط.
- ٧- ما أهم الارشادات العامة لتصميم حملة إعلانية جيدة؟

المصادر

- ١- د. ناجي معلا ود. رائف توفيق: أصول التسويق، مدخل استراتيجي، مركز طارق للخدمات الجامعية، عمان، الأردن، ١٩٩٨.
- ٢- د. هناء عبد الحليم: الاعلان والترويج، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ١٩٩٣.
- ٣- د. بشير العلاق وعلي ربابعة، الترويج والإعلان، دار اليازوري، عمان، الأردن، ١٩٩٨.
- ٤- د. علي عبد الحميد عبدة، الأصول العلمية والعملية للتسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ١٩٨٨.
- ٥- د. عبد الرحمن الصباح، الدعاية والإعلان، مؤسسة زهران للطباعة، عمان، الأردن، ١٩٩٦.
- 6- American Marketing Association (AMA), Marketing Definitions, A Glossary of terms, Chicago, USA, 1970.
- 7- Lou Petton, David Struton and James Lumpkin, Marketing Channels a relationship Management approach, Irwin, McGraw-Hill, USA, 1997.
- 8- Anbler, T. and Styles D, Brand development versus new product development, toward a process models of extention decisions, Journal of Product and Brand Management, Vol 6, No4, 1997.
- 9- Buzzell R. D et al, Market Share: a key to profitability, Harvard Business Review, Vol 7, No1, 1975.
- 10- Moreira Marcio, The Idea's the thing for good global Ads, Advertising Age, Vol 67, No 45, 1996.

برنامج
أعضاء هيئة التدريس
في الجامعات الأردنية



حلول مالية سريعة لاحتياجاتكم

برامجنا متعددة
مزايا أكثر.. قيمة أكبر

www.arabbank.com

البنك العربي
رؤية جديدة



أكبر شبكة مصرفية عربية

برنامج الحزمة



سلفة على الراتب

حلول مالية سريعة لاحتياجاتكم

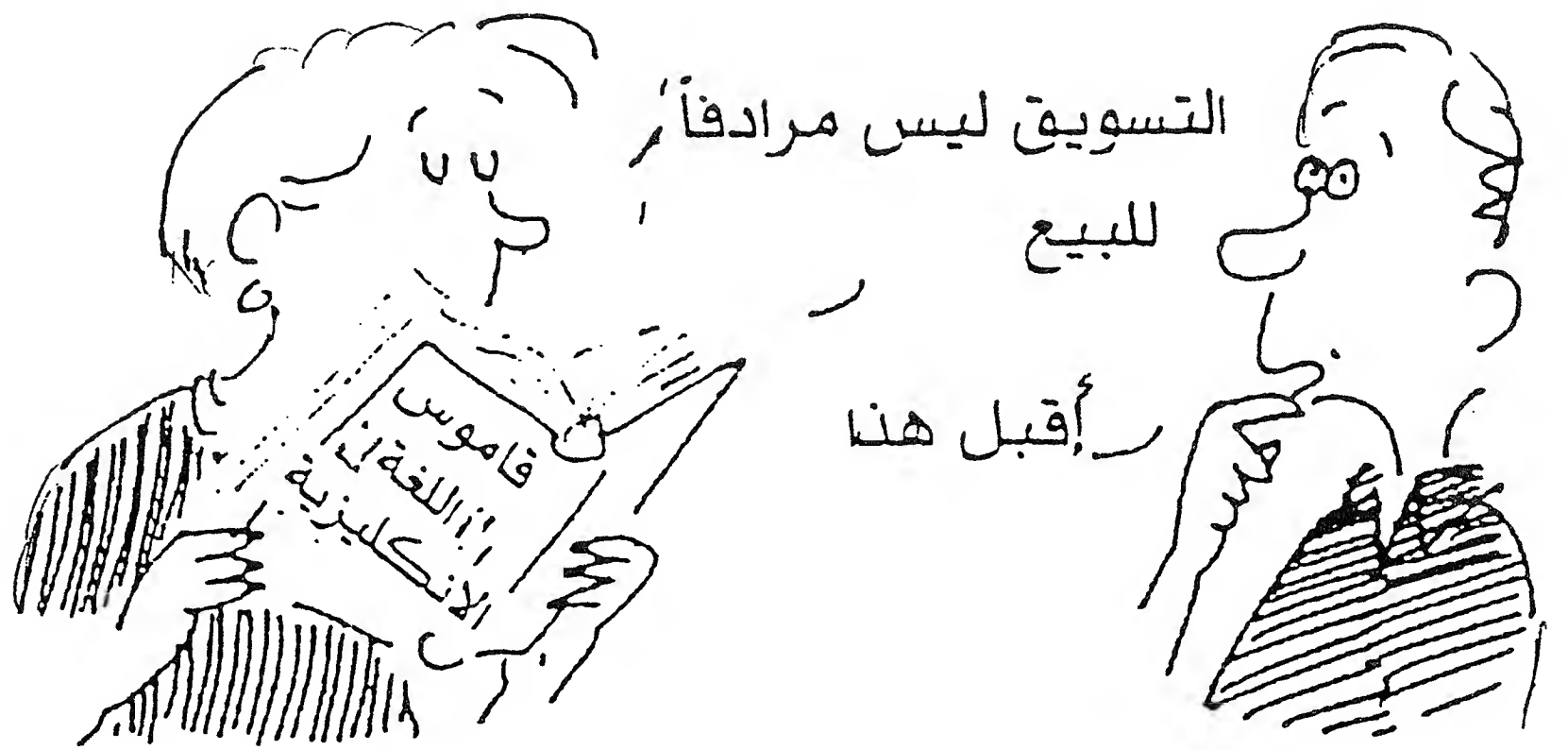
برامجنا متعددة
مزايا أكثر.. قيمة أكبر

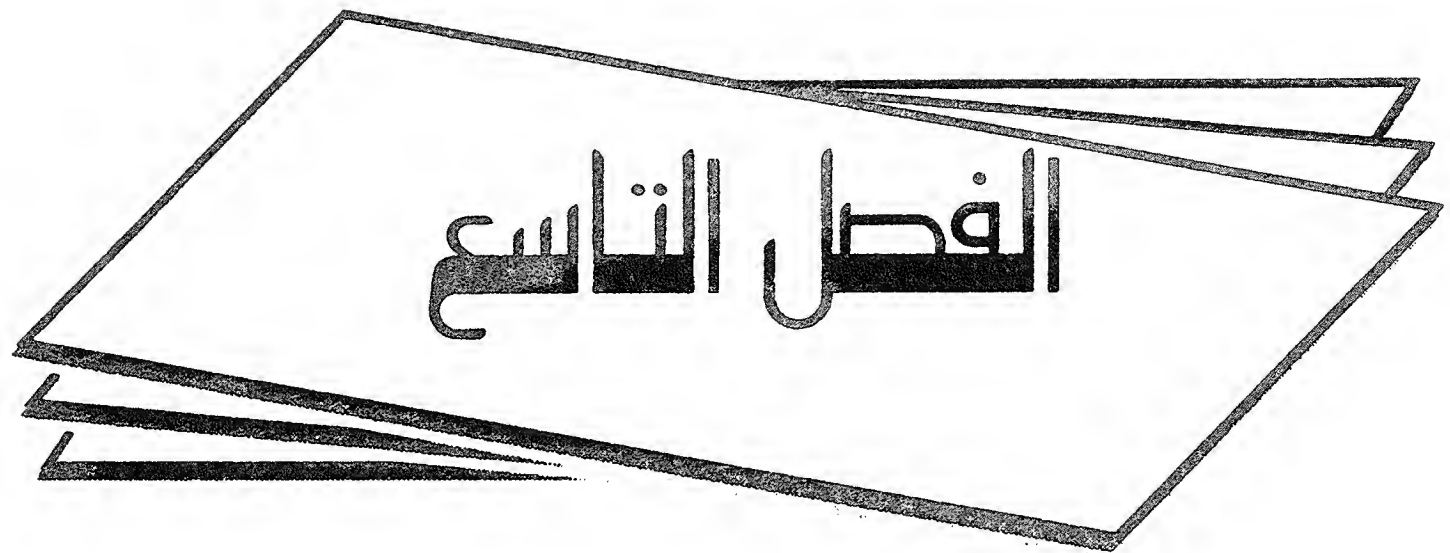
www.arabbank.com

البنك العربي
رؤية جديدة



أكبر شبكة مصرفية عربية

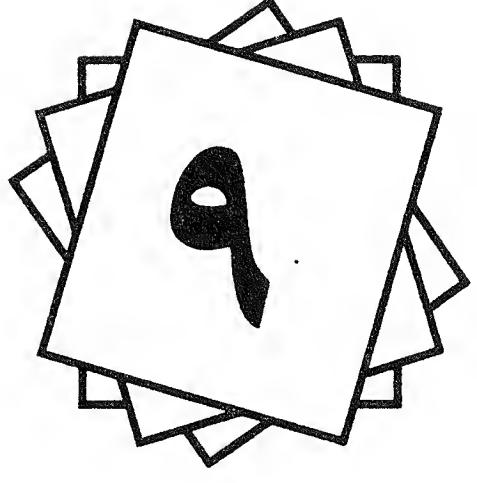




الإعلان والانترنت

- مقدمة
- الانترنت فكرة عامة
- النسيج العنكبوتي العالمي (Web)
- الإعلان على النسيج العنكبوتي
- خدمات الانترنت وميزات الإعلان عبر الانترنت

الفصل التاسع الإعلان والانترنت



مقدمة

في خلال عدد قليل من السنوات الماضية، تغيرت كثير من مفاهيم الأعمال التجارية بفعل التطور العلمي والتكنولوجي الهائل. واصبح مطلوباً من المنظمات ملاحقة هذا التطور والتغيير والاستفادة منه لغرض تعزيز جوانب الأداء المختلفة. لا يختلف الإعلان عن غيره في المجالات الاخرى فصار يمارس ضمن اطر جديدة وأساليب حديثة شكلت نقله نوعية مهمة في هذا المجال الحيوي من مجالات عمل المنظمة. اننا نريد هنا أن نعطي فكرة مبسطة حول الاعلان من خلال الانترنت بطريقة تعطي المنظمات تصوراً عن استخدام المواقع على شبكة الوب لغرض الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة.

اننا نعتقد أن التطور الحاصل في مجال الاتصالات والمعلومات إضافة بعباد أخرى لطبيعة عمل المنظمات وجاءت لتكمل وتحدث نقله نوعية مهمة في هذا المجال. وبذلك فأن استخدام الستاندات والعروض المكثفة والعروض الأرضية اللوحات الاعلانية والنشرات وغيرها قد تم اغناء محتوياتها وأضيف اليها أساليب أخرى. وهكذا يأتي الانترنت ويستثمر بفاعلية في عمليات الترويج لسلع ومنتجات للمنظمات.

الانترنت فكرة عامة

ان تطوير الانترنت تم من قبل وكالة ابحاث تمويلها الحكومة الامريكية. وهي تشير الى مجموعة من القواعد التي بواسطتها يمكن لشبكات حاسوبية ان تبادل المعلومات مع بعضها البعض. لقد اصبحت بروتوكولات الانترنت المسماة (TCP/IP) اوسع استعمالاً بشكل كبير. ان الشبكات المتصلة ببعضها والتي تستخدم بروتوكولات (TCP/IP) تحيط العالم في الوقت الحاضر، مما يسمح للحواسيب ان تتصل ببعضها البعض في كل بلد من العالم تقريباً. توجد سلسلة من التسهيلات النمطية متوفرة في الانترنت العالمية، من البريد الالكتروني (E.mail) مروراً بأخبار الشبكة الى نقل الملفات البعيدة.

ان أغلب منظمات الأعمال في العالم الغربي اصبحت انظمتها الحاسوبية جزءاً من شبكة الانترنت. اما المستخدمون الأفراد فإن الأمر يتطلب ادخال نظام الحاسوب الى مقدم خدمة تجارية، وهو مقدم خدمة انترنت (ISP) يتم تحقيق هذا الأمر باستعمال خط هاتف عادي وجهاز مودم. وهو جهاز يترجم المعلومات الثنائية التي يحتويها الحاسوب الى "نغمة tone" يمكن بثها عبر خط هاتف. بوجود هذا الربط يمكن لهؤلاء المستخدمين ان يدخلوا الى مجموعة المعلومات عبر العالم.

النسيج العنكبوتي العالمي The World Wide Web (WWW)

ان النسيج العنكبوتي العالمي هو أهم جزء من الانترنت، حتى انه يمثل لكثير من الناس الجزء الوحيد الذي يستخدمونه من الانترنت. وهناك من تمثل له تسميات (Web) وانترنت ترادفاً وتمائلاً كبيراً. ويلاحظ وجود عناصر عديدة ضمن المنظومة وهي:

١- منظومة الحواسيب المرتبطة ببعضها البعض وفيها يظهر الترتيب "خادم-زبون" (Client-Server) وهنا تكون الحواسيب الخازنة للمعلومات هي الخادم

المقدم لخدماته للآخرين، وقد تدعى أيضا مضيف (host) . اما الحواسيب التي توصل المعلومات فهي زبائن. ببساطة يقدم الزبون طلب للمعلومات من خادم، يستجيب الخادم بتقديم المعلومات الى الزبون، هذا الاتصال بين الاثنين يستمر لفترة قصيرة وسريعة.

- منظومة المعلومات نفسها توجد لدى خدَم النسيج العنكبوتي سلسلة من صفحات (Pages) كل منها مكتوب بخط محدد يسمى لغة فائقة الاضافة للنص (HTML) لكل صفحة عنوان يسمى محدد مصادر نمطي (URL). هذا مكون من عنوان المضيف على الانترنت، متبوعاً بموقع الملف على ذلك الخادم.

لأ: الدخول الى صفحات النسيج العنكبوتي: Accessing Web Pages

عندما يطلب متصفح صفحة من خادم معين فإن المعلومات تمر اليه من خلال بروتوكول محدد يعمل على الـ (TCP/IP) وهذا هو بروتوكول نقل النص نائق (HTTP) تنقل محتويات الصفحة- أي رمز (HTML) من خلال الانترنت الى الزبون حيث يعيد المتصفح تركيب الصفحة على شاشة المستخدم.

تخصيص الصفحات على (Web) يتم بطريقتين:

- الدخول الى (URL) مباشرة.

- من خلال حلقة وصل مثبتة داخل صفحة مطلوبة مسبقاً.

نانياً: مواقع النسيج العنكبوتي: Web Sites

يصبح من الصعب العثور على المعلومات في ظل وجود صفحات هائلة بدأ في النسيج العنكبوتي وبذلك يزداد التعقيد. ومع ان النسيج العنكبوتي يجعل عملية استكشاف المواقع "المعرفة أسهل، الا ان المواقع غير المعروفة ما زالت عملية ايجادها صعبة جداً. ولغرض المساعدة بهذا الأمر فإن مستخدمي النسيج

العنكبوتي يلجأون إلى ما يعرف بمحركات البحث (Search engines) ياهوو (Yahoo) هو واحد منها، وقد بدأها طالبان من الولايات المتحدة الأمريكية. ثم باعا الشركة مقابل مبلغ كبير من المال. ان مواقع محركات البحث مكلفة جداً من حيث الادارة والصيانة. حيث أنها تحتاج الى حواسيب فائقة القوة، وصلات شبكية وتسهيلات وقواعد معلوماتية هائلة. وهكذا فأن جزء من تمويل هذه المواقع يتأتى من مبيعات فسات اعلامية ضمن صفحات الـ (Web) المنتجة للأبحاث.

وتكتشف المواقع الجديدة باستخدام القواعد المعلوماتية الضخمة التي يجري تحديثها باستمرار والمخزونة على محركات البحث هذه. تتم صيانة القواعد المعلوماتية بواسطة طريقة مستمرة في استكشاف مساحات جديدة من الـ (Web) بواسطة ناشرين جدد على النسيج العنكبوتي الذي يرسلون معلومات الى مشغلي القواعد المعلوماتية.

يمكن الاحتفاظ بمواقع على النسيج العنكبوتي من قبل مجموعة عريضة من مستخدمي الانترنت مثل:

١- المنظمات التجارية Commercial organizations ومنظمات الأعمال Business organizations للدعاية والاعلان عن منتجاتها، خدماتها او انجازاتها بصورة عامة.

٢- الناشرون Publishers لتوفير نسخ من مجلاتهم أو صحفهم على الشبكة او حتى توفير انواع جديدة من منشورات الالكترونية.

٣- الجمعيات الخيرية Charities والمنظمات غير الهادفة للربح لايصال المعلومات الى مؤيديها او زبائنها.

٤- المنظمات الحكومية government organizations لتوفير المعلومات عن القوانين الجديدة الخطي او القضايا الاخرى.

- الجامعات Universities لاعطاء تفاصيل عن محاضرات مساقاتها، اوراق الابحاث او كوسيلة اتصال باعضاء الهيئة التدريسية.

- المستخدمين الخاصين Private Users مثل "صفحات بيتية" تسمح لهم باخبار العالم كله عن هواياتهم، آرائهم السياسية او أي شيء يرغبون بايصاله.

وهكذا فإن الـ (Web) عبر العالم هو المحيط الامثل للنشر الشخصي. انها وسيلة اعلامية "تعملها بنفسك" لذا يتم تلقيه بكلفة زهيدة عبر العالم.

الإعلان على النسيج العنكبوتي Web Advertising

رغم وجود مجاميع إخبارية على الانترنت مخصصة لبث الرسائل التجارية، الا ان الاكثر اثاراً للاهتمام من تركيب الانترنت للمعلنين هو النسيج العنكبوتي (Web) عبر العالم. ان مظهر هذا الوسط الاعلاني العالمي مرتبط بشكل قرب الى أنواع الاعلانات المألوفة لدى الوسط الاعلامي، مثل الصفحات الملونة في المجلات، الاعلانات المؤطرة في الصحف والإعلانات التجارية في التلفزيون والراديو.

كذلك يقدم الـ (Web) عبر العالم مظاهر جديدة مثيرة للاهتمام مثل النشاط المتبادل (inter-activity) ومظاهر مريحة تعمل كمرساة (anchor). ويعتقد العديد من الباحثين ان عمليات الاعلان عن المنتجات والخدمات على الانترنت والنسيج العنكبوتي لا تختلف كثيراً عن الوسط الاعلاني التقليدي. لذلك فهو لا يقدم طريقة سهلة للنجاح الاعلاني. وتبقى مسألة عدم استطاعة الاعلان الرديء ان يعمل نجاحاً لمنتجات المنظمة، كذلك لا يستطيع حتى الإعلان الجيد ان يجعل المنتجات السيئة تلاقي نجاحاً في الأسواق. ومع ذلك فإن الوسط الاعلاني العالمي يمتلك عدة ملامح يمكن استخدامها لبناء حملات اعلانية ناجحة.

ان الافراد محاطون بكميات كبيرة وهائلة جداً من الاعلانات الى حد ان البعض منها يمر دون ان يشعر بوجوده أحد. ان هذه الاعلانات تأتي بالعديد من الأشكال والصور مثل الرسائل البسيطة الى القصص المعقدة التي تشدد على الاسم التجاري لسلعة متميزة الى غير ذلك. وهنا فأن الاعلان اذا لم يؤخذ في اطار برنامج للتسويق واضح الهدف والغايات يصبح عديم الفائدة.

نجد هذا الامر متفقاً عليه من قبل مدراء التسويق والانتاج ومسؤولي الاعلان. ان مجرد الإعلان حتى لو كان ممتازاً لكنه لا يخدم اية غاية ضمن برنامج للمبيعات شامل لا يحتمل ان يلاقي نجاحاً بالمقياس الموضوعي الوحيد وهو زيادة المبيعات.

إن أهداف البرامج التسويقية مختلفة في ضوء الاشكالات التي تواجه المنتج او الطريقة التي ترى فيها الادارة امكانية تطوير هذا المنتج. فقد يكون الهدف الاساس لبرنامج التسويق تذكير الزبائن بوجود السلعة المعروفة اصلاً، او قد يكون مستنداً الى ضرورة إعادة النظر في المنتج الذي اصبح قديماً ولذلك يحتاج الى تغيير في الصورة وهكذا. ورغم ان جميع البرامج التسويقية يمكن ان تستخدم اساليب ووسائل اعلانية مماثلة من ملصقات الى اعلانات بالصحف او التلفزيون او الراديو او المعارض التسويقية، الا انه غالباً ما يمكن وصف بعض البرامج الإعلانية افضل من غيرها في ضوء قدرة هذه البرامج على وضع أهداف التسويق في موقف أحسن.

وهكذا فالإعلان يساند برنامج التسويق بالتأثير (Influencing) من خلال الانطباعات (Impressions) التي يمكن قياسها وتحديد لها مجموعة فرعية من السوق المستهدف أي الجمهور المحتمل ان يتحول الى زبائن لشراء السلع المعلن عنها.

شكل الانطباعات الايجابية امراً مهماً للإعلان الناجح، ان هذه الانطباعات لا تحدث الا بتذكر الاعلان، بعض الاعلانات يحتاج الى مشاهدته عدة مرات قبل ان يمكن تذكره، وهذا يشكل الإطار العام للتكرار الفعال (effective frequency) لذلك الاعلان. وبذلك فإن قياس تأثير الاعلان على الجمهور أمر مهم، ذلك ان الاعلان موجود لكي يؤثر على الاحتمالات الشرائية لدى المستهلكين المحتملين. وهكذا فإن التأثير يتأتى من خلال تزويد الجمهور بمعلومات تمكنهم من التصرف بموجبها او قد يدفع فضولهم الى اجراء استفسار او قد يضمن بأن اسم وعلامة المنتج وهويته ستخطر بالبال. ان هذا الأمر له ناحيتان الأولى تتمثل بالمكان الذي يوضع فيه الاعلان والثاني يمثل المحتوى الممتاز للإعلان.

خدمات الانترنت وميزات الاعلان عبر الانترنت

لقد تطور استخدام شبكة الانترنت واصبح دورها فاعلاً في المجالات التسويقية المختلفة، من ترويج إلى الإعلان الى غير ذلك. ومن المعلوم ان حجم تسويق كلي يقدر بملايين المشتركين في انحاء العالم المختلفة، فقد تتبارى المنظمات في كسب مزيد من الزبائن لسلعها المعلن عنها عبر صفحات الشبكة الالكترونية وبطرق واشكال مختلفة. كذلك فان هذه الوسائل توفر طريقة سهلة لتقديم المعلومات والاتصال بالزبائن واخذ طلباتهم بسرعة والاجابة عنها من خلال حوار مباشر وفعال. وهنا فإن امام المنظمة امكانية واسعة لتطوير المواقع وحسب الحاجة اليها وفي ضوء التطور الحاصل في وسائل العرض المختلفة.

ومن الملاحظ فإن هذه الخدمات يمكن ان تقدم من خلال:

- شبكة الانترنت

- البريد الالكتروني

- تطورات الانترنت مستقبلاً

- اقامة المواقع على الانترنت

وبذلك فإن خدمات عديدة قدمت واستفاد من هذه الخدمات مؤسسات على اختلاف طبيعة عملها والقطاع الذي تعمل فيه كالبنوك والمؤسسات المالية وكذلك شركات الإعلان وما يرتبط بها من برامج للعلاقات العامة أو الدعاية على مختلف اشكالها، وايضا شركات الشحن والمطابع والطيران والنقل وغيرها من المنظمات الاخرى.

ان الميزات التي يمكن الحصول عليها من خلال الاعلان عبر الانترنت كثيرة ومتعددة أهمها:

١- وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفاعلية وكفاءة وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب في مجال تحقيق الصفقات التجارية وتبادل عمليات البيع والشراء في مختلف الظروف والاوقات.

٢- امكانية الوصول على اعداد كبيرة جداً من الافراد يمثلون سوقاً هائلة للسلع والمنتجات التي تقدمها المنظمات وبذلك فإن هذه المتاحة للجميع تجعل عمليات الاختيار والمنافسة قائمة بين المنظمات المختلفة.

٣- امكانية استخدام عنصر الصورة والنص المكتوب وهذه تجعل عملية عرض المنتجات والترويج اليها تأخذ طابعاً مثيراً وجذاباً للمستهلك اذا ما أحسنت المنظمة التعامل مع هذه التسهيلات المقدمة عبر الشبكة.

٤- تقديم الخدمات بأساليب متنوعة وببسر وسهولة، كذلك تتاح امكانية التقييد المستمر لأساليب العرض والافصاح عما تريد المنظمة من خلال موقعها على الشبكة بسرعة وبتكاليف معقولة قياس للطرق التقليدية في الاعلان والتي يصعب تصحيح ما نريده بهذه المرونة العالية.

٥- جذب المعلومات من قبل الافراد بسرعة من خلال فقرات بسيطة على (الفأرة) وهذه تتيح امكانية الاطلاع السريع على كميات هائلة من المعلومات

المعروضة، لكن هذا الأمر يدعو المنظمات الى العناية الفائقة بشأن معلوماتها المعروضة، فقد يمر عليها الافراد دون ان تثير حماساً وفضولاً لديهم بسبب كونها عادية ولا تعني شيئاً مبتكراً جديداً. ان الشركات التي احسنت التعامل مع هذه الحالة تستطيع ان تتلقى يومياً العديد من الطلبات بشأن التجهيز للسلع او تقديم للخدمات المعلن عنها.

٦- المحاورة مع العميل، في الوسائل التقليدية لا وجود لهذه الميزة المهمة، اما من خلال الشبكة فيمكن أن تجري هذه المحاورة وبذلك يزود العميل المحتمل ما يريد من معلومات حول السلع والخدمات التي تقدمها الشركة. ويجب الانتباه بأن هذا الأمر قد يكون سلاحاً ذا حدين فاذا لم تحسن الشركة الاستجابة الفورية والسريعة المرضية والمقنعة للعميل فقد يتحول الى منتجات وسلع الشركات المنافسة الاخرى.

٧- امكانية اختيار المعلومات المطلوبة، وهذه الامكانية تجعل العميل وكذلك الشركة المعلنه يأتي لتتقى من المعلومات ما تجده مناسباً للتعبير عن حالة سلعها ومنتجاتها وبالشكل الذي يولد انطباعاً ايجابياً لدى اعداد كبيرة من الافراد.

٨- تزويد العملاء بمواقع محددة، وهذه المواقع ربما تأخذ شهرتها بحكم امكانية متابعة محتواها المتجدد والمتغير باستمرار في حين قد يوجد على الشبكة العديد من المواقع ربما المهمة، والتي تتقدم علماً بأن التقادم هنا لا يقاس بالاشهر او الاسابيع بل بالساعات والأيام.

٩- وسيلة لابرار الصفقات التجارية.

أسئلة للمناقشة

- ١- اعط فكرة مختصرة ومركزة حول الانترنت؟
- ٢- ماذا يقصد بالنسيج العنكبوتي؟
- ٣- هل يختلف الاعلان على النسيج العنكبوتي عن الإعلان التقليدي؟
- ٤- استعرض بعض مميزات الاعلان عبر الانترنت؟
- ٥- كيف يكون دور الاعلان عبر الانترنت لزيادة المبيعات من السلع والخدمات بالنسبة للمنظمات؟

المصادر

- التسويق عبر الانترنت، بيرستون جرال، دار الفاروق للنشر والتوزيع والاعلان، مصر العربية، ٢٠٠٢.
- التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن ٢١، د. طلعت اسعد عبد الحميد، مكتبة عين شمس، القاهرة- مصر العربية ٢٠٠٠.
- التسويق مدخل استراتيجي، للبيئة التسويقية وسلوك المستهلك والمزيج التسويقي، دار الشروق، عمان- الاردن، ٢٠٠٠.
- 4- Neil Barrett, Advertising on the Internet, Kogan Page limited, UK 1998.
- 5- The complete smarts' Guide on line shopping.
- 6- Bovee, C.L., Advertising Excellence, Mcgraw-Hill, Inc. NewYork USA. 1995.
- 7- Sterne, Jim, World Wide Web Marketing, John Wiley and Sons NewYork, USA. 1999.

ملحق

دراسة حالات تطبيقية

- ردود فعل مطاعم الوجبات السريعة حالة تطبيقية مطاعم (Wendy's) .
- لجوء شركات الطيران إلى وسائل بترويج المبيعات ، حالة تطبيقية لشركة الطيران العالمية. (World Airways)
- حالة تطبيقية لمطاعم مكادونالدز برغر كنك .
- حالة شركة العلالى للملابس الجاهزة علامة النمر الذهبى .
- صناعة المشروبات الغازية: النضوج فى دورة حياة المنتج .
- شركة Technic لتصنيع علب الألمنيوم .
- حالة الجامعات الخاصة.
- حالة المستشفيات الخاصة.

حالة رقم (١)

ردود فعل مطاعم الوجبات السريعة لانخفاض معدلات النمو في

صناعة الوجبات السريعة

يقول (Robert Barney) رئيس مجلس إدارة مطاعم (Wendy's) للوجبات السريعة "كنا في السابق نتسابق في افتتاح المزيد والمزيد من المطاعم لبيع المزيد والمزيد من الهامبرغر. إلا أننا اليوم صرنا نواجه تحديات كبيرة".

فبعد (٢٥) عاما من النمو المتواصل، ارتفعت مبيعات الوجبات السريعة بنسبة تقل عن ١% عام ١٩٨٠. فقد ارتفعت مبيعات مطاعم الوجبات السريعة الستة الرئيسية بنسبة تقل عن ٨% عام ١٩٨٠، من ١١,٣ مليار دولار (المليار يعادل ١٠٠٠ مليون) إلى ١٢,٢ مليار دولار بالرغم من معدلات التضخم العالية. وانخفضت المبيعات الإجمالية للمطاعم بشكل عام بنسبة ٢% بعد أخذ ارتفاع الأسعار بنظر الاعتبار.

وبالضد، فإن النمو الإجمالي في صناعة المطاعم بلغ ٧% خلال السبعينات.

الجدول التالي يوضح مبيعات وعدد وحدات ثلاثة من مطاعم الوجبات السريعة الرائدة في صناعة الوجبات السريعة :

اسم المطعم	حجم المبيعات (بالملايين)	عدد الوحدات
ماكدونالدز	٦,٢٢٦	٦,٢٦٣
برغر كنج	١,٨٤٤	٢,٧٦٦
وينديز	١,٢٠٩	٢,٠٣٤

تواجه صناعة الوجبات السريعة العديد من المشاكل. فارتفاع تكاليف لحوم
البقر أدى بالمحصلة النهائية إلى ارتفاع تكاليف الهامبورغر. ففي مطاعم
(Wendy's) ارتفع سعر سندويشة الهامبورغر بنسبة ١٤,٥% ما بين عامي ١٩٧٨
١٩٧٧.

كما أن ارتفاع أسعار الوقود أدى إلى تغيير عادات التسوق لدى الناس.
ناس لم تعد تتسوق بشكل مستمر ومتواتر، وإنما صارت تخطط لعملية التسوق
تدقيقاً لتقليل عدد مرات التسوق وتوفيراً للجهد والمال المترتب على استخدام
سيارات التي يكون وقودها مكلفاً. وقد نتج عن ذلك ازدياد شعبية المحال التجارية
مراكز المدن، بدلاً من المحال التجارية النائية أو البعيدة عن التمرکز السكاني.
كما أن ازدياد الوعي بأهمية الحفاظ على الصحة من خلال تناول الأطعمة
سليمة الخالية من الدسم واللحوم الحمراء أدى إلى أن تأثر بشكل كبير استهلاك
لحم البقر والأطعمة المقلية. إلا أن ازدياد عدد النساء العاملات قد قلل من التأثير
السلبي لهذه الانخفاضات في استهلاك اللحوم والأطعمة الدسمة.

لقد استجابت المطاعم الثلاثة آنفة الذكر لهذا الانخفاض في معدلات النمو
في استهلاك الوجبات السريعة. فقد استحدثت (Wendy's) أصنافاً من شرائح
دجاج والسّمك، ووضع في مطاعمه وجبات السلطة كخيار جيد للزوّاد الذين
يلتفتون إلى صحتهم باهتمام كبير.

أما (McDonald's) فقد وسع قائمة الطعام لتشتمل على رقائق من لحم
بقر زائد هامبورغر دجاج وأصابع سمك. كما أن المطعم صار يفتح أبوابه
مباحاً للفقير لاستقطاب المزيد من الزوّاد. وكان (Wendy's) قد سبق
(McDonald's) في وجبات الفطور الغنية بالبروتينات.

ومن الوجبات السريعة التي يقدمها هذان المطعمان اليوم ساندويشات البيض المطبوخ بالحليب، مضافا إليها الزبدة أو المارجرين والجبنه البيضاء أو الصفراء، وهي وجبة صحية يضاف إليها الخس أو السلطة الخضراء.

أسئلة للمناقشة :

- ١- وضح كيف أن من الصعب على مطاعم الوجبات السريعة الحفاظ على النمو الذي كان سائدا في السبعينات؟
- ٢- ما هي المشاكل التي سوف تواجه مطاعم الوجبات السريعة في مساعيها لتوسيع أصناف الأطعمة التي يقدمها ؟
- ٣- أين (في أي المواقع) يمكن أن تتوقع وجوداً مكثفاً لمطاعم الوجبات السريعة؟
- ٤- إذا أراد أحد هذه المطاعم القيام بنشاط إعلاني، من خلال تصميم برنامج إعلاني لمدة سنة واحدة، ماذا تنصحه أن يفعل، وكيف يكون وعلى ماذا يتم التركيز؟

حالة رقم (٢)

لجوء شركات الطيران إلى وسائل ترويج المبيعات

خلال العام ١٩٨٠ دخلت شركات الطيران الأميركية في منافسة سعرية أدهت بعد أن تم إعادة النظر بمسارات الطيران. فقد انخفض سعر تذكرة السفر من نيويورك إلى كاليفورنيا ليصل إلى (٦٩) دولارا بالنسبة لشركة الطيران العالمية World Airway والى (٩٩) دولارا بالنسبة لشركات الطيران الأميركية الأخرى. سعر التذكرة لاتجاه واحد (One-way airfares) .

وبدأت شركات الطيران الأميركية باتباع حملات مكثفة لترويج المبيعات من أبرز وسائل ترويج المبيعات التي استخدمتها هذه الشركات الآتي:

كوبونات تخول حاملها الحصول على تذكرة سفر بنصف القيمة.

كروت لعبة (الشدة) والتي في حالة ترتيبها بشكل معين، تمكن صاحبها من الفوز برحلة مجانية.

منح تخفيض قدره ١٠% لوكلاء السفر الذين يقتنون تذاكر سفر تتجاوز قيمتها الإجمالية ١٠٠٠ دولار أمريكي أو أكثر.

تقديم هدايا وتحفيات للذكرى.

مشاركة وكلاء السفر في الإعلان التعاوني.

إلا أن معظم وكلاء السفر فضلوا الحسومات والإعلان التعاوني. وبرغم أن بعض العملاء تدمروا من ضالة قيمة الحسومات والهدايا، إلا أن عملاء آخرين حبوا بها إذا ما امتزجت بالحسومات السعرية على تذاكر السفر. فقد جذبت إحدى حملات الترويجية التي دشنتها شركة الطيران المتحدة (United Airline) أكثر من مليون استجابة، في حين كان متوقعا الحصول على نصف مليون استجابة فقط .

وبغية التنافس مع هذه الشركة قامت شركة الخطوط الجوية الأميركية (AA) وشركة (AWA) بتقديم جوائز ذات قيمة أكبر من جوائز شركة الطيران المتحدة (UA) .

أسئلة للمناقشة:

- ١- ما هي أبرز المشاكل التي قد تواجه شركات الطيران إن هي استمرت بالاعتماد بشكل كبير على وسائل ترويج المبيعات.
- ٢- هل تكون ردود فعل كل من المسافرين من فئة رجال الأعمال والمسافرين الاعتياديين متباينة إزاء وسائل ترويج المبيعات؟
- ٣- كيف تقيم وسائل ترويج المبيعات المذكورة في الدراسة ؟
- ٤- هل تتصح هذه الشركات القيام بحملات اعلانية، كيف؟ ما هي الأهداف الأساسية المتوخاة من ذلك؟

حالة رقم (٣)

حالة دراسة عن مطاعم "ماكدونالدز وبرغر كنك"

قبل البدء ببيع سندويشات الهمبرغر في هذه المحلات ذات السلسلة تجري عملية المنافسة بين المجموعات من هذا النوع من المتاجر الصغيرة.

بعد (٢٥) سنة من العمل والنمو المتواصل في عمليات بيع الأطعمة الجاهزة في المحلات أعلاه، وصل نمو المبيعات بحدود ١% عام ١٩٨٠، مقارنة بحدود ٨% سنوياً للأعوام السابقة .

وكان النمو في هذه المطاعم الجاهزة وصل عام ١٩٧٠ بحدود ٧% ككل، وكانت مبيعات شركة ماكدونالدز وبرغر كنك على النمو التام لعام ١٩٨٠ .

المبيعات (بالمليون دولار)	عدد الوحدات المباعة سنوياً (ألف)	
٦,٢٥٠	٦,٢٨٠	ماكدونالدز
١,٨٨٠	٢,٧٥٠	برغر كنك

واجهت هذه الصناعة من المطاعم الجاهزة عدداً من المشاكل ومنها: -

-ارتفاع كلفة شراء اللحم البقري لعمل سندويشات الهمبرغر. وعلى أثر ذلك ارتفعت أسعار بيع الساندويشات للمستهلك.

- وعلى أثر ذلك انخفضت مبيعات الساندويشات نتيجة للزيادة التي حصلت بأسعار اللحوم والمحروقات.

- أظهرت هذه المرحلة تحولاً في تحضير الساندويشات بطريقة الشواء وليس القلي وفي ضوء ما تقدم حصلت التغيرات التالية على عمل ساندويشات المطاعم وعلى النحو التالي :

- حاولت شركة مكدونالدز تقديم ساندويتشات الهمبرغر بطريقة اللحم البقري المقطع.

- واتجهت شركة برغر كنك إلى تحضير وجبة الطعام بطريقة الشواء المباشر للحم البقري المخصص لعمل الساندويشات، إضافة إلى تقديم ساندويشات البيض والجبن.

أسئلة للمناقشة :

١- القيام بتقييم من خلال المعلومات أعلاه الوضع السوقي لمطاعم مكدونالدز وبرغر كنك للأعوام القادمة. بالرغم من زيادة أسعار لحم البقر الجاهز للسندويشات وارتفاع أسعار المحروقات.

٢- ما هي برأيك المشاكل التي تواجه مطاعم السلسلة هذه عند تقديمها للوجبات الساندويشات السريعة مستقبلا ؟

٣- ما هي برأيك أهم الأسس لفتح مثل هذه المطاعم في المدينة أو المنطقة، علل إجابتك؟

حالة رقم (٤)

شركة العلالى للملابس الجاهزة علامة (النمر الذهبى)

تعد شركة العلالى للملابس الجاهزة من الشركات العربية الرائدة في مجال تصنيع الملابس الجاهزة (لكلا الجنسين)، حيث تأسست الشركة في عام ١٩٧٥م، هي اليوم تحتل نسبة (٢٥%) من سوق الملابس الجاهزة في الوطن العربي، تمتاز الشركة بجودة منتجاتها من الجينز الذي يحمل علامة (النمر الذهبى) وينافس جينزات المحلية والمستوردة، حيث يبلغ معدل النمو السنوي للجينز الذي تنتجه شركة حوالي (٢٠%) .

وقد قررت الشركة انتهاج استراتيجية التنويع لعدة أسباب: -

١- إن حجم السوق الأولية للجينز، للأعمار من ١٤-٢٤ شهر واجهت انخفاضا في النمو لسنوات عديدة .

٢- تشير بحوث السوق إلى أن وضع علامة الشركة التجارية (النمر الذهبى) على منتجات ملابس أخرى سوف تلقى استجابة طيبة من السوق.

٣- يتوافر لدى الشركة نقد كاف لتمويل المزيد من النشاطات في مجال الجينزات.

٤- إن حرب الأسعار الناتجة عن ركود في الطلب وزيادة معدلات استيراد الجينزات قد أجبر الشركة على تقليص إنتاجها بمعدل الربع لسبعة شهور، وهكذا أصبحت الشركة عرضة لعوامل خارجة عن سيطرتها.

ومن بين أبرز أصناف ومنتجات الملابس التي وضعت الشركة علامتها لتجارية عليها، الملابس الرياضية والجواريب وشورتات تخفيض الوزن. وهذه ليست المرة الأولى التي تحاول فيها الشركة التنويع، حيث سبق لها أن طرحت إلى

السوق عدة منتجات لم تلاق النجاح المطلوب، ومن أبرز هذه المنتجات نذكر: القمصان، وأربطة العنق، والملابس الداخلية، والسراويل، والأحزمة وغيرها.

تمتلك الشركة اليوم ثلاثين قسما لبيع منتجاتها التي تحمل علامة (النمر الذهبي)، حيث تبلغ مبيعات الشركة السنوية في الوطن العربي (٤,٥) مليون دينار، تمثل نصفها مبيعات الجينز الشهير.

أسئلة للمناقشة :

- ١- كيف يمكن لشركة العلالى البقاء في السوق بنجاح خلال السنوات القادمة؟
- ٢- قررت شركة العلالى التركيز بشكل أكبر على تصميم وتحسين جودة منتجاتها الحالي (الجينز علامة النمر الذهبي) لتعظيم مبيعاتها، كيف يتم ذلك؟
- ٣- فشلت الشركة بعد عدة محاولات لتنويع منتجاتها في السوق، هل تتمكن شركة العلالى من انتهاز الفرص التسويقية لتنويع منتجاتها بأقل المخاطر؟ اشرح الجواب بإيجاز .
- ٤- في أي ظروف تتمكن شركة العلالى من إلغاء خط المنتجات الأخرى (غير الجينز)؟
- ٥- إذا فكرت الشركة القيام بحملة إعلانية لمنتجاتها المختلفة، كيف يفترض أن تكون، على ماذا تركز وأين ومتى تبدأ ؟

حالة رقم (٥)

صناعة المشروبات الغازية : النضوج في دورة حياة المنتج

تقع صناعة المشروبات الغازية في مرحلة النضوج من دورة حياة هذا النوع من المنتجات. ولهذا، فإن العديد من شركات تصنيع المشروبات الغازية بدأت بإعادة تقييم خططها التسويقية للاعتبارات التالية : -

- ١- التغير في العوامل الديموغرافية .
 - ٢- التغير في طراز المعيشة .
 - ٣- تعليمات حكومية جديدة تحكم صناعة المشروبات الغازية.
 - ٤- ضغوط تنافسية .
 - ٥- أسعار المواد الخام الداخلة في صناعة المشروبات الغازية.
- الشكل التالي يوضح الحصص السوقية لكبريات الشركات المتخصصة في تصنيع المشروبات الغازية في الولايات المتحدة الأمريكية: -

الشركة	الحصة التسويقية %
كوكا كولا	٣٤,٠
بيبسي كولا	٢٤,٢
سفن أب	٦,٩
دكتور باير	٦,٦
R.C كولا	٤,٤
شركات متفرقة أخرى	٢٤,٩
	% ١٠٠

خلال المائة عام المنصرمة، انتفعت صناعة المشروبات الغازية من الأعداد الكبيرة من المستهلكين من ذوي الفئة العمرية (١٣-٢٤) سنة الذين يستهلكون كمعدل (٨٢,٣) علبة لكل شخص سنويا. إلا أن هذا المعدل معرض للانخفاض بشكل كبير بحلول عام ٢٠٠٢م. علاوة على ذلك، فإن نسبة الأشخاص الذين يتناولون المشروبات الغازية ضمن وجبات الطعام السريعة آخذة في الارتفاع، وعليه فإن الأمر يتطلب من هذه الشركات ضمانات ترتيبات معينة مع هذه المطاعم وغيرها للتحوط من احتمالات انخفاض مبيعات المشروبات الغازية في محلات البقالة والسوبر ماركت.

وتخطط الحكومة لمنع استخدام مادة السكرين (السكر الكيميائي عديم السعرات الحرارية) في المشروبات الغازية، ولأن الشعب الأمريكي مهووس بالرجيم (الحمية الغذائية)، فقد بلغ معدل نمو المشروبات الغازية المحلاة بالسكرين بنسبة (١٥%) سنويا.

تخشى كبريات شركات المشروبات الغازية، مثل كوك (Coke) وبيبيسي (Pepsi) من المنافسة السعرية مع شركات مثل (C & C)، وهذه الشركة الأخيرة تتجهج استراتيجية التنافس السعري حيث تباع منتجاتها بأسعار تقل كثيرا عن منتجات بيبيسي وكوك، علاوة على ذلك فإن شركة (C&C) توزع منتجاتها مباشرة من المصنع إلى محلات السوبر ماركت مستثمرة نظاما توزيعيا خاصا بها. فتكلفة تسليم كارتون مؤلف من (٢٤) علبة كولا أو بيبيسي يكلف الشركتين ما بين (٥٠) سنتا إلى دولار و (٥٠) سنتا، أما الشركة (C&C) فإن تكلفة تسليم الكارتون إلى محلات السوبر ماركت لا يكلف أكثر من ١٠ سنتات، وتعد شركة (C&C) من الشركات الناشطة جدا في مجال تصنيع المشروبات الغازية ولديها استراتيجية تسويق هجومية (Offensive Marketing Strategy).

- بما أن شركة كوكا كولا متخصصة في المشروبات الغازية، فما هو التنظيم الإداري الخاص بالمنتجات الذي ينبغي على الشركة استخدامه؟ ما هي مخاطر هذا النوع من التنظيم ؟
- كيف استطاعت شركتا (Pepsi) و (Coke) المحافظة على حصص سوقية كبيرة رغم وجود العديد من المنافسين لهما؟
- إذا كانت المشروبات الغازية في مرحلة النضوج من دورة حياتهما، فلماذا إذن يتم تقديم منتجات جديدة كل عام .
- هل تعتقد أن استراتيجية الإعلان، وتصميم البرامج الإعلانية لهذه الشركات يأخذ شكلا واحدا. بين كيف يكون النشاط الإعلاني لمنتجات في مرحلة النضوج.

حالة رقم (٦)

شركة (Technic) لتصنيع علب الألمنيوم

تعد هذه الشركة من الشركات العربية الرائدة في مجال تصنيع علب الألمنيوم باختلاف أنواعها، إلا أن إنتاج العلب المخصصة لتعبئة المشروبات الغازية يشكل (٨٥%) من الإنتاج الإجمالي. تأسست الشركة عام ١٩٨١م وهي اليوم تستحوذ على (٥٥%) من السوق العربية.

إلا أن الشركة تواجه منافسة من منتجين آخرين، علاوة على دخول تكنولوجيا متطورة لاستخدام الصلب في تصنيع علب المشروبات الغازية، خصوصا وإن تكلفة تصنيع العلب المصنعة من الصلب أقل بنسبة (٢٥%) بالمقارنة مع علب الألمنيوم.

إن زيادة حجم استخدام علب الألمنيوم يعود لعدة أسباب في مقدمتها: -

١- يمكن تشكيل وتصميم الألمنيوم بسهولة دون أن يفقد متانته.

٢- يسهل كثيرا إعادة تدوير واستخدام العلب المصنعة من الألمنيوم ثانية.

٣- إن إعادة تدوير الألمنيوم تحافظ على (٧٥%) من قيمة الألمنيوم (أي أن فقدان الألمنيوم في عملية التدوير لا يتجاوز ٢٥% في أسوأ الحالات).

وتسعى الشركة لتدوير الألمنيوم من خلال تجميع العلب من خلال شبكة من الأفراد والمؤسسات المتخصصة في هذا المجال، والشركة تستعيد حوالي (٤٥%) من علب الألمنيوم لتقوم بإعادة تدويرها وتصنيعها، وهي رائدة في هذا المجال.

- كيف تتمكن شركات الصلب من منافسة شركات الألمنيوم المتخصصة في إنتاج علب المشروبات الغازية؟
- ما هي العلب أو القناني الأخرى المتوفرة أو التي يمكن توفيرها لمستهلكي المشروبات الغازية ؟
- ما هو في رأيك مستقبل صناعة تدوير الألمنيوم؟
- كيف يمكن أن يكون تصميم برنامج اعلاني مركزاً على العلب المصنوعة من الصلب بالقياس الى علب الالمنيوم في هذه الشركة؟

حالة رقم (٧) افتراضية

حالة الجامعات الخاصة

في السنوات القليلة الماضية ازداد عدد الجامعات الخاصة في البيئة الأردنية، واصبحت هذه الجامعات تتنافس فيها بينها لاجتذاب الطلاب من خلال تقديم التسهيلات الدراسية وكذلك تقديم برامج جديدة وتخصصات مطلوبة من قبل سوق العمل الأردني والعربي والعالمي.

من جهة أخرى فإن البعض من الجامعات الخاصة ارتأت فتح برامج للدراسات المسائية لاستيعاب اعداد متزايدة من الراغبين بالدراسة وهم موظفون وعاملون بمهن مختلفة. كذلك توجه الجامعات الخاصة منافسة قوية من قبل الجامعات الحكومية والتي طورت برامج موازية اكثر مرونة ومعرضة لطالبي الدراسة في هذه البرامج.

في ضوء هذه المعلومات ومعلومات أخرى يمكن أن تبحث عنها طلبت اليك ادارة إحدى الجامعات - باعتبارك استشارياً ومتخصصاً في مجال الترويج والإعلان- أن تضع لها برنامجاً ترويجياً وتركز فيه على بعض الاعلانات التي تهدف الى :

١- تقوية سمعة هذه الجامعة في الأوساط العلمية.

٢- تفهم أفضل من قبل البيئة العمل لمخرجات هذه الجامعة من خلال برامجها المتعددة.

٣- اعطاء فكرة عن الميزات التنافسية والقدرات المميزة لهذه الجامعة والتي طورتها خلال السنوات القليلة الماضية.

فاذا علمت أن التنافس بين الجامعات قائم على العديد من الأسس أهمها:

- الاسعار للساعات الدراسية

ب- نوعية الخريجين وقبولهم في سوق العمل.

ج- كوادر تدريسية ذات خبرة عالية وقدرات بحث علمي ممتازة

- تسهيلات مختلفة (نقل، مختبرات، مختبرات حاسوب، مكتبة، مطعم)

المطلوب: تقديم مقترحات متضمنة برنامج للعلاقات العامة يلعب فيه الإعلان دوراً أساسياً مركزاً على ما تراه مناسباً في ذلك ومعللاً تصوراتك بطريقة تقنع ادارة الجامعات في تبني مثل هذا البرنامج.

حالة رقم (٨) افتراضية

حالة المستشفيات الخاصة

يوجد في العاصمة عمان عدد كبير من المستشفيات الخاصة والعامة، وبعض هذه المستشفيات تعتبر مراكز تخصصية لمعالجة امراض بعينها. ويشار حول العديد من هذه المستشفيات كونها اصبحت مؤسسات تهدف الربح العالي وعلى حساب مسؤولياتها الاجتماعية ومتطلبات عملها الإنساني. وقد تنبتهت ادارة أحد هذه المستشفيات لهذا الأمر وارادت ان تعطيه اهمية وأولوية خاصة من خلال برنامج واسع النطاق للعلاقات العامة والترويج والإعلان.

وباعتبارك ضمن فريق العمل المسؤول عن وضع هذا البرنامج الواسع النطاق ولكونك متخصصاً في مجالات الدعاية والإعلان بين ما يلي:

- ١- أهداف الجزء الخاص بالإعلان ضمن المنظور الشامل للبرنامج الواسع الذي سوف يتبناه المستشفى.
- ٢- طبيعة الترابط المنطقي الموجود ضمن فقرات البرنامج الواسع النطاق.
- ٣- اتجاهات الاعلان الرئيسية التي سيتم التركيز عليها في ضوء خصوصية التهديد المعروض (نقص جوانب المسؤولية الاجتماعية والانسانية).
- ٤- تقديرات عامة حول ما هو مطلوب من مخصصات بشكل ميزانية لهذا الجزء الاعلاني من البرنامج.

مصطلحات تسويقية

A	
Annual	سوي
Annual Planning	خطة السنوي
Accuracy	دقة
Advertising	إعلان
B	
Buying Behavior	سلوك الشراء
Branding	تبريز المنتجات
Brokers	مسارة
C	
Company	شركة
Company Objectives	أهداف الشركة
Company Resources	إارد الشركة
Contratable Variables	تغيرات يمكن التحكم بها
Consumers	مستهلك
Consumers Behavior	سلوك الاستهلاكي
Consumers Black Box	صندوق الأسود للمستهلك
Cultural Factors	عوامل الثقافية
Comprehensiveness	شمولية
Choice	اختيار
Controlling	رقابة
Consumer Market	سوق الاستهلاكية

Customer Organization	التنظيم على أساس العملاء
Core Product	جوهر المنتج
Consumer Product	السلع الاستهلاكية
Convenience Goods	السلع الميسرة
Consumer Needs	احتياجات المستهلك
Cash Discounts	خصم نقدي
D	
Demand	الطلب
Demand Forecasting	التنبؤ بالطلب
Demographic Forces	القوى السكانية
Decision	قرار
Decisions Making	اتخاذ القرارات
Design	التصميم
Data Base	قاعدة بيانات
Descriptive Research	البحث الوصفي
Data Analysis	تحليل البيانات
Decline	مرحلة الانحدار
Demand	تحديد الطلب
Distribution Channles	قنوات التوزيع
E	
Environment	البيئة
Energy	الطاقة
Economic Forces	القوى الاقتصادية
Evaluation	تقييم

Evaluation of Alternative	تقييم البدائل
Experiment	التجربة
Elasticity	مرونة
Elasticity of Demand	مرونة الطلب
Efficiency	الكفاءة
Effectiveness	الفاعلية
Exchange	التبادل
F	
Family	الأسرة
Factors	عوامل
Free – on Board (F.O.B)	شعار فوب
Follow Up	لمتابعة
Final Report	التقرير النهائي
G	
Geographic	جغرافي
Geographic Organization	تنظيم جغرافي
Growth	مرحلة النمو
I	
Idea	فكرة
Introduction	مرحلة التقدم
Inference	الاستنتاج
Inputs	المدخلات
Industrial	صناعي
Industrial Market Segmentation	تجزئة السوق الصناعي

Information	معلومات
Information Search	البحث عن المعلومات
Inflation	التضخم
Industrial Pricing	تسعير السلع الصناعية
Inventory	التخزين
L	
Life	حياة
Life Style	نمط الحياة
Linear	خطية
Linear Programming	البرمجة الخطية
Libeling	تبنى المنتجات
M	
Market	الأسواق
Marketing	التسويق
Management	إدارة
Marketing Management	إدارة التسويق
Marketing Opportunity	الفرص التسويقية
Marketing Planning	التخطيط التسويقي
Marketing Segmentation	تجزئة السوق
Marketing Target	السوق المستهدف
Marketing Mix	المزيج التسويقي
Marketing Program	البرنامج التسويقي
Marketing Control	الرقابة التسويقية
Marketing Enviroment	البيئة التسويقية

Microenvironment	البيئة الجزئية
Macroenvironment	البيئة الكلية
Model	نموذج
Motivation	لادافعية
Marketing Information System	نظام المعلومات التسويقية
Marketing research	بحوث التسويق
Marketing Decision	لقرارات التسويقية
Marketing Audit	لمراجعة التسويقية
N	
Nationality	لجنسية
Natural	لطبيعي
Natural Forces	لقوى الطبيعية
O	
Outputs	لخرجات
Observation	لملاحظات
Objectivity	لوضوعية
P	
Product	لمنتجات
Price	للسعر
Promotion	للترويج
Place	للتوزيع (المكان)
Political	للسياسة
Political Forces	لقوى السياسية
Personal	لشخصي

Persoinitly	الشخصية
Psychological Factors	العوامل النفسية
Problem	مشكلة
Problem recognition	إدراك المشكلة
Purchase	الشراء
Purchase Decision	قرارات الشراء
Postpurchase Behavior	سلوك ما بعد الشراء
Productivity	الإنتاجية
Primary	أولى
Primary Data	بيانات أولية
Personal Interview	مقابلة شخصية
Personal Observation	الملاحظات الشخصية
Problem Statement	صياغة المشكلة
Planning	التخطيط
Product Organization	التنظيم على أساس المنتجات
Product Life Cycle	دورة حياة السلعة
Product Line	خط المنتجات
Product Mix	مزيج المنتجات
Product Management	إدارة المنتجات
Packaging	تغليف المنتجات
Penetrating market	اختراق السوق
Promotion Mix	المزيج الترويجي
Personal Selling	البيع الشخصي

R	
Reference	مرجعية
Reference Groups	جماعات المرجعية
Research	ببحث
Research Objectives	هـداف البحث
Research Hypotheses	روض البحث
Relationships	لـعلاقات
Recommendation	لـوصيات
S	
Social	جـتماعي
Social class	لـطبقة الاجتماعية
Secondary	ثانوي
Secondary Data	بيانات ثانوية
Statistical	إحصائي
Shopping Goods	سلع التسوق
Speciality Goods	السلع الخاصة
Services	الخدمات
Select	اختيار
Select Pricing Method	طريقة اختيار الأسعار
Selling	البيع
Selling Agent	وكيل البيع
Sale Promotion	تتشييط المبيعات
Sale Control	الرقابة على المبيعات

T	
Timely	التوقيت
Top	العليا
Top Management	الإدارة العليا
Trade	التجارة
Trade Name	الاسم التجاري
Trade Mark	العلامة التجارية
Trade Discounts	خصم تجاري
Transportation	النقل
Technological Forces	القوى التكنولوجية
Technological	تكنولوجي
V	
Variables	متغيرات
Value	قيمة
W	
Wants	الحاجات

المراجع

١. الكتب العربية :

١. د. سمير محمد حسن، "الإعلان"، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٩٣ .
٢. د. عبد الجبار منديل، "الإعلان بين النظرية والتطبيق"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ١٩٩٨ .
٣. د. علي السلمي، "الإعلان" مكتبة غريب، القاهرة، ١٩٧٧ .
٤. د. هناء عبد الحليم "الإعلان والترويج"، مطبعة جامعة القاهرة، ١٩٩٣ .
٥. د. ثابت عبد الرحمن ود. منى الغيظ، "إدارة التسويق" مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت ١٩٩٤ .
٦. د. أحمد عادل راشد، "الإعلان"، دار النهضة العربية، بيروت ١٩٨١ .
٧. عبد الرحيم، محمد عبد الله: التسويق المعاصر، دار النهضة، القاهرة ١٩٨٤ .
٨. عبيدات، محمد إبراهيم استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، عمان ١٩٩٢ .
٩. يوسف، سمير محمد: التسويق نظرة اقتصادية، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة ١٩٨٠ .
١٠. حنا، نسيم: مبادئ التسويق، الرياض، دار المريخ للنشر ١٩٨٥ .
١١. الديوه جي، أبي سعيد: إدارة التسويق، الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر ١٩٨٧ .

١٢. الأزهرى، محي الدين عباس: إدارة النشاط التسويقي، مدخل استراتيجي، القاهرة، دار الفكر العربي ١٩٨٨ .
١٣. العقيلي، عمر وصفي وآخرون: مبادئ التسويق مدخل متكامل، عمان دار زهران للطباعة والنشر ١٩٩٦ .
١٤. د. عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية، بيروت ١٩٩٥ .
١٥. د. محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان ١٩٩٩ .
١٦. د. محمد إبراهيم عبيدات: استراتيجيات التسويق، دار مجدلاوي للنشر، عمان ١٩٩٦ .
١٧. د. نبيل الحسيني النجار: الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة ١٩٩١ .
١٨. د. بشير عباس العلاق ود. قحطان بدر العبدلي: إدارة التسويق، زهران، عمان ١٩٩٩ .
١٩. د. حنا نسيم: مبادئ التسويق، دار المريح للنشر، المملكة العربية السعودية، ١٩٨٥ .
٢٠. المساعد، زكي خليل، التسويق الحديث، مطبعة عصام، بغداد ١٩٨٧ .
٢١. د. جبر أحمد علي ود. طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة ١٩٨٦ .
٢٢. عبد الفتاح، محمد سعيد: التسويق، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية ١٩٨٨ .

٢٣. عبدة، علي عبد الحميد، الأصول العلمية والعملية للتسويق، دار النهضة العربية، القاهرة ١٩٨٨ .
٢٤. معلا، ناجي زيب: الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الطبعة الثانية، عمان ١٩٩٦ .
٢٥. د. نادية العارف ود. عبد السلام أبو قحف: الإعلان، الأسس العلمية، الأدلة التطبيقية، بناء المهارات، الدار الجامعية، بيروت، ١٩٩٤.
٢٦. د. مجد فريد الصحن: الإعلان ، الدار الجامعية، بيروت ، ١٩٩٨.
٢٧. سمير محمد حسين: تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ القرارات، الطبعة الأولى، مطابع سجل العرب، ١٩٩٢ .
٢٨. اسماعيل السيد: الإعلان، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، الاسكندرية ١٩٩٠ .
٢٩. د. عبد الرحمن الصباح: الدعاية والإعلان: مؤسسة زهران للطباعة، عمان ١٩٩٦ .
٣٠. د. بشير العلق وعلي ربابعة: الترويج والإعلان، دار اليازوري، عمان ١٩٩٨ .

ثانيا: الكتب الإنجليزية :

1. Ajzen, I. And Fishbien, M. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Prentice- Hall, Inc., Englewood Cliffs, N. J. USA 1980 .
2. Kotler, Philip, and Gary, A. Marketing: An Introduction, Prentice- Hall. Englewood Cliffs N.J. USA, 1990 .
3. Bovee, C.L. and Arens, F.W. Contemporary Advertising, Richard D. Irwin Inc. Homewood III. USA, 1982.
4. Bolen, W.H. Advertising, John Wiley and Sons N.Y.USA, 1981.
5. Aaker, D.A. and Myers, J.G. Advertising Management Prentice- Hall Inc., Englewood Cliffs, N.J.USA, 1982 .
6. McCarthy, E.J., Essentials of Marketing, Richard D. Irwin, Inc. Homewood, III. USA, 1979 .
7. American Marketing Association (AMA) Marketing Definitions, A Glossary of Terms, Chicago, USA, 1970.
8. Aaker David A. Strategic marketing management, Canada, John whiley and Sons, Inc. 1988 .
9. Buel Victor P. Marketing management and strategic planning approach, singapore, McGraw- Hill Book co. 1985.
10. Chisnall Peter M. Strategic Industrial Marketing, New York, Prentice- Hall Second edition, 1989 .
11. Cravens W. David: Strategic Marketing, Irwin, Homewood, Illinois, 1990 .
12. Eckles Robert W: Business Marketing Management, New York, Prentice – Hall , Inc. 1990 .
13. Jain Subhash G. Marketing Planning strategy, New York, John Wiley and sons, 1985 .
14. Kegan warren J. Multinational marketing management, Prentice – Hall , Inc. 1996 .

15. Gupta Prabha S, the basic Arts of marketing, London, Hutchinson Business Books, 1990 .
16. Frain John: The principles and Practice of marketing, London, Pitman Publishing Limited, 1986 .
17. Magrath Allan G: The imperatives of marketing, lessons from the world's best companies, USA, AMACOM, 1992.
18. Patra . S.C : Promotion and management of small scale industries, New Delhi, Discovery Publishing House, 1993.
19. Stanton William J. Fundamentals of marketing, McGraw-Hill international Book Co. 1984 .
20. Thomas Joe G. : Strategic management, New York, Harper and Row publishers, Inc, 1988 .
21. Urban Gler L. Design and marketing of new product, New-Jersey, Prentice – Hall, Inc, 1980 .
22. Weitz Barton A. and Robin Wensley, strategic marketing: Planning inplementation and control, Boston, Kent publishing Company, Inc, 1986 .
23. De Mo-- : M. K. : Global marketing and advertising : understanding Cultural Paradoxes, Thousand Daks, Calif: sage publications 1998.
24. Brian Toyne and peter G. P walters: Global marketing management , Allyn and Bacor, USA , 1993 .
25. Barbara Mueller: International advertising, communicating across cultures , Wadsworth publishing company USA, 1996.
26. Nigel Morgan and Annette Pritchard : Advertising in Tourism and Leisure , Butterworth Heinemann , England,
27. Robert R. Reeder et al: Industrial marketing, analysis planning and control, Prentice- Hall International Inc., 1991 .
28. Lou E 1991 Petton, David strutton and James R. Lumpkin: Marketing Channels a relationship Management approach, Irwin, McGraw- Hill, 1997 .

29. Tom Connon: Marketing Principles and Practice, 5 th edition, Cassell , New York, 1998 .
30. Peter M. Chisnall , Strategic business marketing, prentice- Hall 3ed edition, 1995 .
31. Masaaki Kotabe and Kristiaan Helsen : Global marketing management , John Wiley and sons Inc., 1998 .

ثالثا : الدوريات الإنكليزية

1. Buzzell R.D, Gale B. T and Sultan R. G : Market share: A Key to profitability, Harvard Business Review (H.B.R) vol 7, No. 1, 1975 .
2. Catry. B : Don't Misuse your market share goal, European Business, No. 36, 1974 .
3. Chevalier , M : The strategy speetre behind your market share European Business , No. 34, 1972 .
4. Cooper, A. C. : strategies of effective low share business, strategic Management Journal (S.M.J) vol2, No 2, 1981 .
5. Karnani : A : Equilibrium market share- A measure. F competitive strength , strategic management Journal (S.M.J) vol 3, No 1, 1982 .
6. Mitchell V. W and Joseph Kg Lun Chan: Investigating UK consumers Unethical attitudes and behaviours, Journal of Marketing Management (J.M.M) vol 18, No. 1-2, February 2002
7. Anbler. T and Styles C. : Brand development Versus new product development : toward a process model of extension decisions Journal of product and brand Management, vol 6, No. 4, 1997 .
8. Yoo, B Donthu and Lee, S. : An examination of selected marketing mix elements and brand equity Journal of Academy of marketing science, vol 28 , No. 2, 2000 .

9. Susan , H. C. and Jae H. Pae : effects of TV advertising on chinese consumers : Local versus foreign – Source of commercials, Journal of Marketing Management, vol, 18, No. 1, 2 , February , 2002 .
10. Chan, Kara K. W : Chinese viewers perception of Informative and emotional advertising , International Journal of Advertising (I.J.A) , vol 15, No. 2, 1996 .
11. Eger John M. : Global television : and executive overview Columbia, Journal of World Business, 22, 3, 1987 .
12. Kanso , Ali: International advertising strategies : global commitment to local vision . Journal of Advertising Research New York , vol 32, No. 1, Jan-Feb, 1992 .
13. Jain Subhash C. : standardized of international marketing strategy, some research hypotheses, Journal of Marketing, vol 53 , Jan 1989 .
14. Hite , R. E. and Fraser C. : international advertising strategies of multinational corporations, Journal of Advertising Research August / September, vol. 28, 1989 .
15. Friestad, M. and thorsen, E. : Remembering Ads: the effect of Encoding Strategies retrieval cues, and emotional response Journal of consumer psychology , vol 2, No. 1, 1993 .
16. Kernan Jerome and Domzal Teresa, International advertising to Globalize visualize, Journal of International consumer marketing , vol. 5, No. 4, 1993 .
17. Moreira Marcio M. : The Idea's the thing for good global Ads Advertising Age, vol. 67, No. 45, 1996 .
18. Nevett, terence : Differences between American and British television advertising : Explanations and Implications Journal of advertising , vol. 21, No. 4, 1992 .
19. Quelch John and Hoff Edward : Customizing global marketing Harvard Business Review (H.B.R) , vol.64, No. 3, 1986 .

20. Samiee S. and Jeong I. : Cross- cultural research in advertising and assessment of methodologies , Journal of the Academy of marketing science, vol. 22, No. 3, 1994 .
21. Sandler Dennis and shani David: brand globally but advertise locally? And empirical Investigation, International marketing Review, vol. 9, No. 4 , 1992 .
22. Onkvisit sak and show John : standardised international advertising : a review and critic columbia Journal of world Business , N-Y, vol. 22, No. 3 , 1987 .
23. Onkvisit sak and shaw John : standardised international advertising : some research Issues and Implecations , Journal of Advertising Research, vol. 39, No. 6, 1999 .
24. Tai Hc Susan , advertising in Asia, Localise or Regionalise?, International Journal of advertising vol 16, 1997 .
25. Zhang Yong and Gelb Betsy : Matching advertising Appeals to culture : the influence of products. Use conditions, Journal of Advertising , vol. 25, No.3, 1996 .
26. London D. L : The influence of environmental variables on the use of marketing research, Management International review (M.I.R) vol. 15, No. 23, 1975 .
27. Beatty sharon and Ferrel Elizabeth : impulse buying: medelling its precursors , Journal of Retailing, vol. 74, No.2, 1998 .
28. Grant lorrie, ward closes Doors, USA today, (December 29) B1, 2000 .
29. Kotler phillip : Atmospherics as a marketing tool, Journal of Retailing , vol. 49, 1973 .
30. Yalch Richard and spargenberg Eric, effects of store music on shopping behaviour , Journal of consumer marketing vol. 7, 1990 .
31. Alba Joseph and wesley Hutchison: Dimension of consumer expertise , Journal of consumer research, vol. 13, 1987 .

32. Erden Tulin: and empirical analysis of umbrella Branding
Journal of Marketing Research, vol. 35 (August) , 1998 .
33. Bruce E. Pinkleton et al : an exploration of the effects of
negative political advertising on political decision making the
Journal of Advertising vol. 31, No. 1, 2002 .
34. Chaffee steven H. and Joan schleuder : measurement and effects
of attention to media news Human communication Research
vol. 13, No. 1, 1986 .
35. Beate G : Learning from the web, Business , No. 2, March,
2000 .
36. Maxwell K Hsu et al, Does advertising stimulate sales or mainly
deliver signals ? A multivariate analysis. International Journal of
Advertising, vol. 21, No. 22, 2002 .
37. Abraham M. M and Lodish L. M : getting the most out of
advertising and promotion, Harvard Business Review, vol 68,
No. 3, 1990 .

